

Kino auf dem Land

Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen

Katja Bald

Zusammenfassung

Die Arbeit widmet sich dem Thema „Kino auf dem Land – Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen“ und untersucht die Frage, wie Film- und Kinokultur in ländlichen Regionen gefördert werden kann. Dabei wird einerseits die bereits vorhandene Angebotsstruktur dargelegt (z.B. kommunale Kinos, Programmkinos, mobile Kinoinitiativen etc.) und hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren untersucht. Andererseits werden Institutionen vorgestellt, die sich die Förderung von Film und Kino zum Ziel gesetzt haben (z.B. FFA, AG KINO). Die Arbeit beschäftigt sich auch mit der Frage, welche Rolle die Kulturarbeit und diesem speziellen Fall die Film- und Kinokultur für ländliche und strukturschwache Räume spielt.

Kontakt

Katja Bald, B.A.
katjabald@gmx.de

BA-Absolventin an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	18
Abbildungsverzeichnis.....	18
1. Einleitung	19
2. Kulturangebote in strukturschwachen, ländlichen Regionen	23
2.1 Das Phänomen der Strukturschwäche.....	23
2.2 Zur Bedeutung kultureller Angebote für strukturschwache Regionen.....	26
2.3 Rahmenbedingungen für ländliche Kulturangebote	28
3 Film- und Kinokultur in Deutschland	30
3.1 Zum Konstrukt der „Filmkultur“ und der Institution Kino	30
3.2 Historischer Abriss: Die Entwicklung ländlicher Kinos in Deutschland	32
3.3 Aktuelle Situation: Fakten und Trends der Kinolandschaft	37
4 Maßnahmen zur Förderung von Filmkultur in strukturschwachen Regionen	40
4.1 Kommunale Kinos – Fallbeispiel: guckloch (Villingen-Schwenningen)	42
4.2 Mobile Kinos – Fallbeispiel: Kinomobil Baden-Württemberg	44
4.3 Programmkinos in der Provinz – Fallbeispiel: Eifel-Film-Bühne	45
4.4 Ladenkinos – Fallbeispiel: Café Heimat Morbach	46
4.5 Weitere Formen: Open-Air-Kinos, Festivals und Auotkinos	47
4.6 Andere Institutionen und Initiativen zur Förderung der Kinokultur	49

5	Untersuchung der Situation des Kinos als Kulturinstitution in ländlichen Regionen.....	50
5.1	Methodisches Vorgehen	50
5.2	Das leitfadengestützte Experteninterview.....	51
5.3	Auswahl der InterviewpartnerInnen	52
5.4	Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens	52
5.5	Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews.....	54
6	Vergleichende Diskussion der Interviewergebnisse	57
6.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Interviewten	57
6.2	Rückbezüge zur Theorie und Konsequenzen für die Praxis.....	68
7	Resümee und Ausblick	69
	Literatur.....	73
	Anhang	78
	Interviewleitfaden	78
	Einwilligungserklärung zum Interview	83
	Interviewbericht.....	84
	Kategorisierung und Codierung des Interviewmaterials	85

Abkürzungsverzeichnis

AG Kino	Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V.
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BkF	Bundesverband kommunale Filmarbeit
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
DCP	Digital Cinema Package
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
HdF	Hauptverband deutscher Filmkunsttheater e.V.
MFG	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
NDR	Norddeutscher Rundfunk
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	
Abgrenzung Städtischer-Ländlicher Raum nach BBSR 2015.	24
Abb. 2:	
Abgrenzung Ballungsgebiete – Ländlicher Raum nach BMEL 2015.	25
Abb. 3:	
Siedlungsstrukturelle Kreistypen nach BBSR 2015	25

1. Einleitung

Seit über hundert Jahren faszinieren und begeistern Filme Menschen über alle Generationen hinweg auf der ganzen Welt. Spätestens seit der Digitalisierung nahezu aller Lebensbereiche ist das audiovisuelle Medium heute omnipräsent. Von den Anfängen in den Jahrmarktschaubuden und Wanderkinos Ende des 19. Jahrhunderts bis heute dient der Film der Unterhaltung und Erholung, dem Abschalten vom Alltag durch das Eintauchen in andere, sowohl reale als auch fiktive Welten. Filme gewähren zudem einen Blick über den eigenen Tellerrand hinaus. Sie ermöglichen neue Sichtweisen auf bereits Vertrautes und erlauben den RezipientInnen so gleichermaßen die Auseinandersetzung mit bekannten wie unbekannt Themen und Problemstellungen. Dabei findet beim Rezipierenden ein ständiger Abgleich zwischen Selbst- und Weltreferenzen statt, der wiederum Bildungsprozesse initiieren kann (Jörissen & Marotzki, 2009, S. 90).

Die Orte der Filmrezeption haben sich seit Aufkommen des Mediums in vielfacher Weise ausdifferenziert. Waren es in der Anfangszeit zunächst kleine, häufig mobile Filmvorführungen an öffentlichen Plätzen (Garncarz, 2005), später dann stationäre Lichtspieltheater und Ladenkinos, in denen Filme vor einem größeren Publikum öffentlich vorgeführt wurden, so brachte das Fernsehen Mitte des 20. Jahrhunderts die bewegten Bilder in die Wohnzimmer der Menschen. Dies ermöglichte erstmals die individuelle Rezeption audiovisueller Medien im privaten Raum für die breite Masse. Heute – in Zeiten des Internets, der mobilen Endgeräte und der Streamingdienste – ist die ständige Verfügbarkeit einer überwältigenden Zahl an Filmen und Serien für einen Großteil der Menschen selbstverständlich geworden. Die Rezipierenden können unabhängig von Vorführ- und Sendezeiten nach individuellen Neigungen auswählen, was sie wann, wo sehen wollen.

Dennoch bleibt das Kino ein bedeutsamer Ort für die Filmrezeption. Kino ist Teil der Filmkultur, die sich seit Aufkommen des Mediums entwickelt hat. Im Gegensatz zum alltäglichen, heimischen Filmkonsum stellt der Kinobesuch ein Gemeinschaftserlebnis mit Eventcharakter dar und hebt sich dadurch von der individuellen Filmrezeption ab. Die Kinobranche hat die Krise, die durch das

Aufkommen des Fernsehens Mitte des 20. Jahrhunderts ausgelöst wurde, überwunden und trotz der derzeitigen Konkurrenz durch Streamingdienste und Videoportale bewegt sich der Gesamtumsatz der Kinos in Deutschland in den letzten Jahren um die Grenze zur Milliardenhöhe. Laut Filmförderungsanstalt erzielten deutsche Kinos im Jahr 2017 einen Gesamtumsatz von rund 1,06 Milliarden Euro und es wurden 122.305.182 Kinotickets verkauft (FFA, o.J.a). Dies ist ein Indikator dafür, wie wichtig die Institution Kino nach wie vor für viele Menschen ist. Doch nicht alle profitieren von diesem Geschäft. Während sich große kommerzielle Kinos auf dicht besiedelte Ballungsgebiete und Städte konzentrieren, weil sie dort die höchsten Umsätze erzielen können, müssen kleinere Kinos im ländlichen Raum immer wieder um ihr Fortbestehen bangen (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz, 2013, S. 64).

Neben anderen Faktoren, wie einer schlechteren Infrastruktur hinsichtlich Bildung und Gesundheitsversorgung oder dem Arbeitsplatzmangel in ländlichen Regionen, trägt auch das Fehlen kultureller Angebote zu fortschreitender Abwanderung in größere Städte bei. Im Zuge der Urbanisierung zieht es gerade junge Menschen in die Städte, da diese ihnen mit ihren reichhaltigen Arbeitsplatz- und Kulturangeboten deutlich mehr Lebensqualität versprechen. Der Wegzug jüngerer Generationen ist für die kleinen Gemeinden in ländlichen Regionen fatal. Das Verschwinden der Kinos aus diesen Regionen verstärkt noch die Problematik, dass ein Wohnort auf dem Land weniger attraktiv erscheint. Das Kino soll in der vorliegenden Arbeit als Beispiel für die Bedeutsamkeit von Kulturangeboten auf dem Land herangezogen werden. Gerade in strukturschwachen Gebieten stellen Kinos oft das einzige Kulturangebot dar (Castendyk, Kreidt, Petrick, & Richter, 2014, S. 27). Sie erfüllen somit eine wichtige Funktion sowohl als Treffpunkt für die Menschen als auch als Ort kultureller Bildung und gesellschaftlicher Auseinandersetzung.

Dass Kulturangebote und insbesondere auch Kinos für ländliche Regionen von Bedeutung sind, lässt sich in aktuellen politischen Debatten immer wieder heraushören. So hat die aktuelle Bundesregierung in ihrem Koalitionsvertrag ausdrücklich vereinbart: „Damit der kulturell anspruchsvolle Kinofilm in der Fläche wirkt,

wollen wir den Kulturort Kino auch außerhalb von Ballungsgebieten durch ein kofinanziertes ‚Zukunftsprogramm Kino‘ stärken und erhalten.“ (Bundesregierung, 2018, S. 171)

Untersucht werden soll im Folgenden, wie die Förderung der Filmkultur in ländlichen Regionen konkret aussehen kann. *Förderung* ist hierbei in zweierlei Hinsicht zu verstehen. In erster Linie geht es hier um die Förderung im Sinne der Erweiterung des kulturellen Angebots auf dem Land und der kulturellen Teilhabe für die Menschen, die dort leben. Da Kulturprojekte aber in den allermeisten Fällen auf externe Fördermittel angewiesen sind, sollen auch die finanziellen Rahmenbedingungen für filmkulturelle Angebote und die Fördermöglichkeiten einbezogen werden. Die Kinobesucherforschung liefert mittlerweile viele Erkenntnisse darüber, aus welcher Motivation heraus Menschen ins Kino gehen, bzw. welche Gründe sie daran hindern (Prommer, 2016a, S. S. 329). Bislang gibt es allerdings nur wenige Studien, die KinomacherInnen in ländlichen Regionen sowie Personen in Schlüsselpositionen – wenn es um die Verteilung finanzieller Ressourcen geht – in den Blick nehmen. Daher wurden qualitative Interviews durchgeführt, die dazu dienen sollen, das Phänomen Kino in ländlichen Regionen aus Sicht der Anbieter zu beschreiben. Anders als es vorangegangene Publikationen zu diesem Themenkomplex taten, soll nicht die Kinogeschichte an einem einzigen Ort, sondern verschiedene Erscheinungsformen von Filmvorführungen auf dem Land in den Blick genommen werden. Ziel ist es, am Beispiel des Kinos Denkanstöße zu geben, wie der Herausforderung eines mangelnden Kulturangebots auf dem Land in Zukunft begegnet werden könnte.

Für die Untersuchung der aktuellen Situation und der Entwicklungsmöglichkeiten der *Filmkultur* in *strukturschwachen Regionen* sollen folgende Fragestellungen forschungsleitend sein:

- Welche Bedeutung haben Kulturangebote für strukturschwache, ländliche Regionen?
- Welche Rolle kann dabei das Kino spielen?
- In welcher Form finden Filmvorführungen in ländlichen Regionen derzeit statt?
- Vor welchen Herausforderungen stehen FilmveranstalterInnen in diesen Regionen?

Ein wesentliches Ziel ist es, anhand dieser Fragen Gelingensbedingungen für Kinos in ländlichen Regionen herauszuarbeiten.

In Kapitel zwei werden zentrale Parameter für die Situation des Kinos auf dem Land näher beleuchtet. Zunächst wird das Phänomen der *Strukturschwäche* ländlicher Regionen untersucht und die sich daraus ergebenden aktuellen Herausforderungen benannt. Daran anschließend wird die Bedeutung von Kulturangeboten für ländliche Regionen allgemein und des Kinos als Teil kultureller Angebote im Speziellen herausgearbeitet.

Der dritte Teil widmet sich dem Konstrukt der *Film- und Kinokultur* in Deutschland. Nach der ersten Begriffsklärung und einem kurzen, historischen Abriss, wird schließlich ein Überblick über die derzeitige Situation von Kinos anhand aktueller Fakten gegeben.

Im vierten Kapitel werden die bereits bekannten Konstrukte – *strukturschwache, ländliche Region* und *Film- und Kinokultur* – vereint. Es werden Überlegungen angestellt, wie ländliche *Filmkultur* gefördert werden kann und bereits gefördert wird. Dies erfolgt einerseits anhand der Vorstellung unterschiedlicher Typen von Kinos auf dem Land, die durch jeweils ein Fallbeispiel illustriert werden, andererseits anhand der Vorstellung zentraler Förderinstitutionen.

In Kapitel fünf wird die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung dargelegt. Dies beinhaltet die Beschreibung und Begründung der qualitativen Methode eines leitfadengestützten Experteninterviews, die ExpertInnenauswahl, die Interviewdurchführung, die Erstellung des Leitfadens, sowie die Auswertung anhand der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2005).

In Teil sechs werden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert. Die Aussagen der InterviewpartnerInnen werden hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede geprüft und miteinander verglichen. Anschließend werden Rückbezüge zur Theorie hergestellt und Konsequenzen für die Praxis abgeleitet.

2. Kulturangebote in strukturschwachen, ländlichen Regionen

2.1 Das Phänomen der Strukturschwäche

Obwohl der Begriff *Strukturschwäche* immer wieder im Zusammenhang mit Stadt-Land-Diskursen und auch im aktuellen Koalitionsvertrag (Bundesregierung, 2018, S. 116) auftaucht, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund der Komplexität und Mehrdeutigkeit des Begriffs nur schwer eine eindeutige Definition ausmachen, die die Gänge des Phänomens und die inhärente Problematik erfassen könnte. Dies ist auch auf die Heterogenität ländlicher Räume zurückzuführen.

„Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ausgangslagen (u.a. Bevölkerungsdichte, Siedlungsstruktur, Lage im Raum, Wirtschaftsstruktur) und Funktionen sowie differenzierter Entwicklungspfade und -potenziale entziehen sich die ländlichen Gebiete einer einheitlichen Charakterisierung.“ (Mose & Nischwitz, 2009, S. 2-3)

Deshalb warnt beispielsweise Penke (2012, S. 23) davor, ländliche Räume pauschal als defizitär zu betrachten und weist darauf hin, dass es genauso arme Viertel in Großstädten und ländliche Gebiete mit einer gut funktionierenden Infrastruktur gebe. Aufgrund der negativen Konnotation wird die Bezeichnung *strukturschwach* in Fachkreisen zuweilen auch kritisiert und durch den positiver anmutenden, jedoch recht sperrigen Begriff *Räume mit Stabilisierungsbedarf* ersetzt (Penke, 2012, S. 18). Die Zuschreibung *strukturschwach* ist demzufolge mit Bedacht zu verwenden und bedarf einer genaueren Erläuterung im jeweiligen Kontext. Dennoch ist der Begriff für diese Arbeit hilfreich, um eine Abgrenzung zwischen Regionen mit strukturellen Vorteilen und solchen mit strukturellen Nachteilen herzustellen. Eine derartige Unterscheidung ist eine notwendige Voraussetzung für die Auseinandersetzung mit spezifischen Problemen und Herausforderungen ländlicher Regionen.

Die Erklärung des Begriffs *ländlich* geschieht meist über die Abgrenzung zum Begriff *städtisch*. Die Unterschiede werden also erst durch den Vergleich der beiden Gegensätze sichtbar. Es lassen

sich verschiedene Dichotomien ausmachen, zum Beispiel: *Zentrum vs. Peripherie* (Föhl & Wolfram, 2014, S. 17), *Ballungsgebiete vs. periphere Räume*, *Großstadt vs. Provinz*, *urban vs. rural*, *Metropole vs. Dorf*. Ein zentraler Indikator für die Abgrenzung von ländlichem zu städtischem Raum ist die Bevölkerungsdichte. Doch je nach Bezugsquelle und Intention der veröffentlichenden Instanz variiert die Definition von ländlichem Raum. Vergleicht man beispielsweise die Unterteilung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) mit der des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), so werden deutliche Unterschiede sichtbar (vgl. Abbildung 1 und 2).

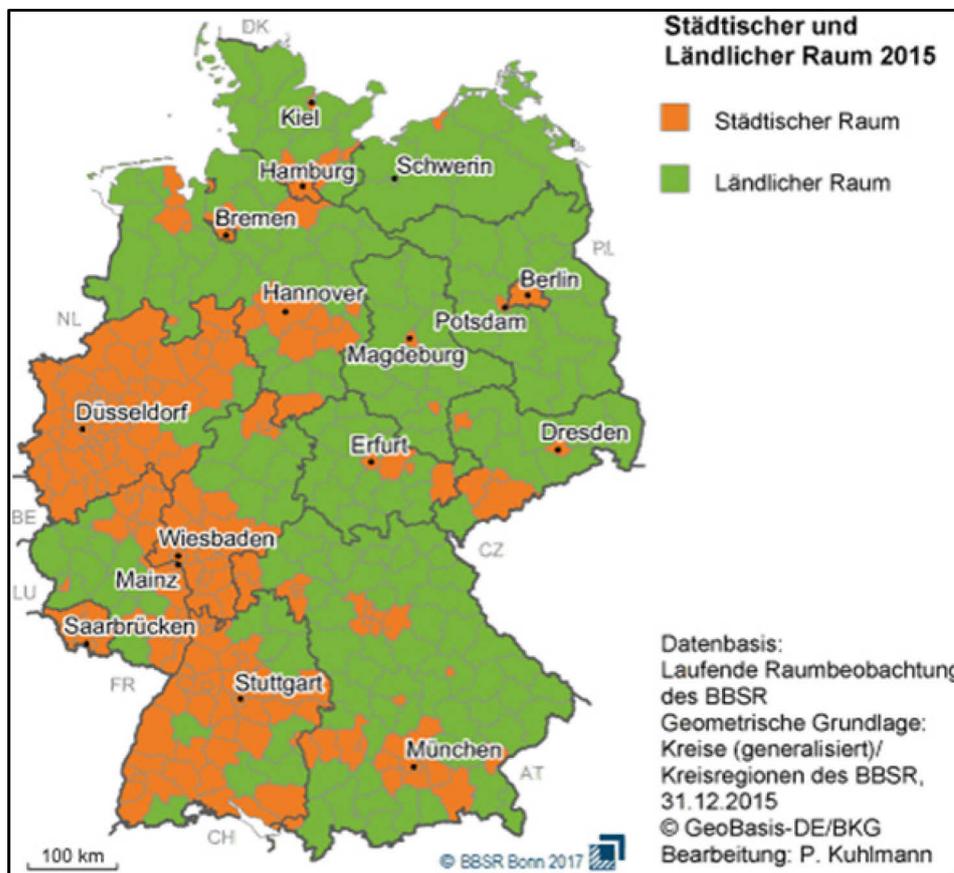


Abbildung 1:
 Abgrenzung Städtischer-Ländlicher Raum nach BBSR 2015.

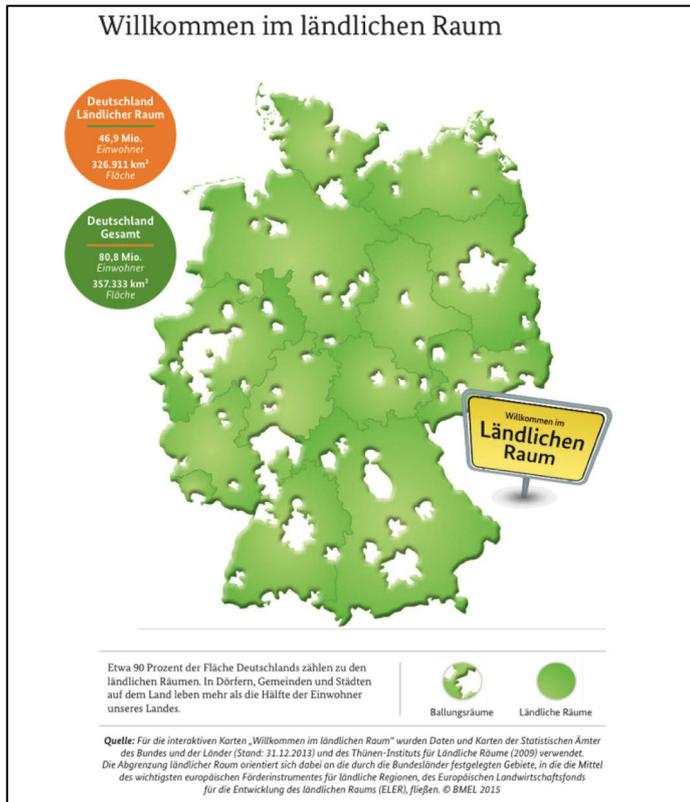
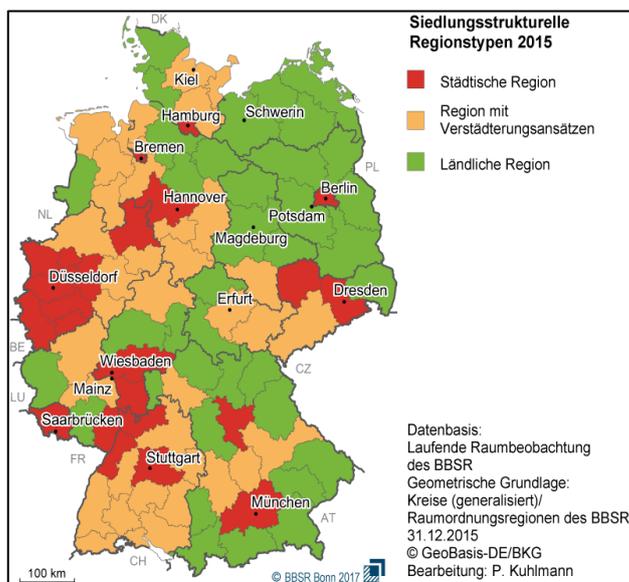


Abbildung 2: Abgrenzung Ballungsgebiete – Ländlicher Raum nach BMEL 2015.

Das BBSR definiert ländliche Regionen wie folgt (vgl. Abb. 3):



„Regionen, in denen weniger als 33% der Bevölkerung in Groß- und Mittelstädten lebt mit einer Einwohnerdichte unter 150 E./km² sowie Regionen, in denen sich zwar eine Großstadt befindet, aber die eine Einwohnerdichte ohne Berücksichtigung der Großstädte unter 100 E./km² beträgt“. (BBSR, 2015)

Abbildung 3: Siedlungsstrukturelle Kreistypen nach BBSR 2015

2.2 Zur Bedeutung kultureller Angebote für strukturschwache Regionen

Die Abwanderung insbesondere der jüngeren Bevölkerung aus ländlichen Gebieten, der demografische Wandel, die Verschlechterung der Infrastruktur und die damit einhergehende mangelnde Attraktivität dieser Regionen, konnten als zentrale Schwierigkeiten strukturschwacher Räume identifiziert werden. Für die Bevölkerung vor Ort bedeutet das Schwinden der Infrastruktur ferner, dass es immer weniger Orte gibt, an denen soziale Kontakte und Austausch gepflegt werden können (Koß, 2017, S. 314). Auch wenn kulturelle Angebote allein die strukturellen Probleme nicht lösen werden, so könnten sie doch einen Teil der Lösungsstrategie darstellen, die zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen auf dem Land beiträgt.

„Eigenständige, originelle Angebote in den Bereichen Bildung, Kunst und Kultur haben in dieser Situation das Potenzial zu Schlüsselfaktoren für die weitere Entwicklung kleiner Gemeinden zu werden. Sie sind geeignet einen wichtigen Beitrag zur örtlichen Lebensqualität, zur Identifikation von Bürgerinnen und Bürgern mit ihrem Wohnort und zum Erhalt des regionalen Selbstbewusstseins zu leisten.“ (Brandt & Krämer, 2014, S. 151)

Kultur führt seit jeher Menschen zusammen (Thallmair, 1994, S. 25) und ist Anlass zur Vergemeinschaftung (Götzky, 2017, S. 310). Kulturangebote schaffen außerdem eine Plattform für Austausch und Auseinandersetzung mit aktuellen Themen und Raum zur Reflexion eigener und fremder Werte und Traditionen. Wenn man sich mit der von Föhl angesprochenen Polarisierung in der Bevölkerung beschäftigt (Föhl, 2014, S. 13), erscheinen gerade diese beiden Aspekte – Gemeinschaft und Horizonterweiterung – von Bedeutung. Radikalisierung, rechter Populismus und Fremdenfeindlichkeit sind derzeit insbesondere in den Regionen Deutschlands zu beobachten, die sich von der rasanten Entwicklung der Städte abgehängt und dadurch benachteiligt fühlen. Eine proaktive Kulturpolitik könnte deshalb eine zentrale Rolle für den gesellschaftlichen Zusammenhalt spielen.

„Gerade in Zeiten des Wandels sind eine starke und vielfältige Kunst- und Kulturszene sowie eine moderne und ermöglichende Kulturpolitik unverzichtbar. Sie besitzen die Kraft, Verständnis und Verständigung zu fördern, durch die wir souveräner im Umgang mit Konflikten und Bewährungsproben sind.“ (Koalitionsvertrag, 2018, S.163)

Darüber hinaus eröffnen Kulturangebote die Möglichkeit zur politischen Teilhabe und Mitbestimmung, indem sie auch kleinen und privaten AkteurInnen eine Plattform bieten, auf der sie ihre Interessen öffentlichkeitswirksam äußern können. Götzky (2017, S. 310) betont sogar, dass Kulturangebote entscheidend für das Entstehen von politischer Öffentlichkeit seien. Anders (2016, S. 251) hebt den Aspekt der Teilhabe hervor und fordert, der Abkehr von der sogenannten ‚Provinz‘ einen gezielten kulturellen Prozess entgegenzusetzen:

„Sie [die öffentliche Kultur, Anm. d. Verf.] soll die Menschen – trotz unterschiedlicher Voraussetzungen – dazu befähigen, ihre eigenen Belange zu gestalten, sich als Zusammengehörige zu erleben, um verantwortlich, kritisch, empathisch und differenzierend miteinander zu kommunizieren, also wiederum eine Öffentlichkeit zu bilden, zu der prinzipiell jede und jeder Zugang hat.“ (Anders, 2016, S. 251)

Neben den bereits genannten Mehrwerten, die Kulturangebote für die Menschen und ihr Zusammenleben haben, können sie nicht zuletzt auch zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen werden. Prominente Beispiele, die dies bezeugen sind etwa einschlägige Musikfestivals (z.B. Southside, Hurricane, Fusion), aber auch Theater-, Film- und Literaturfestivals (z.B. Theaterfestival Isny, Hofer Filmtage, Krimifestival Tatort Eifel), die Menschen aus ganz Deutschland in ländliche Regionen pilgern lassen. Solche Veranstaltungen bieten den Gemeinden die Möglichkeit, sich zu präsentieren und als Touristenort interessant zu werden. Allerdings wendet Anders (2016, S. 50) ein, dass sich die Kultur vor Ort in erster Linie an die Menschen richten sollte, die dort leben und nicht an potenzielle BesucherInnen und InvestorInnen. Denn letztendlich geht es darum, die regionale Entwicklung zu fördern,

um die Lebensbedingungen vor Ort zu verbessern. Ein Ziel ländlicher Kulturpolitik kann es deshalb sein, den Lebensraum sowohl für Einheimische als auch für TouristInnen attraktiver zu gestalten (Föhl & Wolfram, 2014, S. 20). Durch die positive Außenwahrnehmung könne auch die regionale Identität der Bevölkerung gestärkt werden, so Föhl (2014, S. 15). Damit könnten alle Seiten von einem Ausbau des Kulturangebotes profitieren – die BewohnerInnen vor Ort, die TouristInnen und die Gemeinden.

2.3 Rahmenbedingungen für ländliche Kulturangebote

Im Gegensatz zum städtischen Kulturangebot fehlt auf dem Land häufig die institutionelle Infrastruktur, die ein vielfältiges und regelmäßiges Angebot gewährleisten würde. Mangels staatlich subventionierter Kultureinrichtungen wie Theater, Opernhäuser und Museen, sind die Gemeinden selbst in der Verantwortung, „Voraussetzungen für ein eigenständiges Kulturleben zu schaffen“ (Thallmair, 1994, S. 23). Diese Dezentralisierung birgt nach Thallmair gleichzeitig die Chance und die Notwendigkeit, die vor Ort lebenden Menschen aktiv mit-einzubinden und sie „vom eher konsumierenden Kulturnachfrager zum (mit-)organisierenden oder gar (mit-)agierenden Kulturanbieter zu bewegen“ (ebd., S.23). Kultur im ländlichen Raum hänge daher in ganz entscheidendem Maße von der Bereitschaft der dort lebenden Menschen ab, sich für ihr Gemeinwesen zu engagieren und selbst Beiträge dafür einzubringen.

Eine zentrale Problematik, mit der Kulturanbieter in ländlichen Regionen konfrontiert sind, ist die Abwanderung der Bevölkerung und die damit einhergehenden sinkenden Besucherzahlen. Durch den Wegzug der kaufkräftigen Bevölkerung schrumpfen außerdem die kommunalen Haushalte und in Folge dessen auch die öffentlichen Kulturetats (Möller & Winter, 2011, S. 16). Richter (2011, S. 43) warnt davor, dass durch den Besucherrückgang auch das ehrenamtliche Engagement zurückgehe und damit die Vielfalt und Qualität der kulturellen Infrastruktur gefährdet seien. Deshalb empfiehlt Haselbach (2014, S. 7/8), den Fokus auf die kulturelle Bildung und die Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements zu legen, damit bereits vorhandene Kulturangebote besser genutzt werden. Die Organisation in lokalen Vereinen könne dabei

eine hilfreiche Struktur bieten. Möller und Winter lassen außerdem erkennen, dass auch eine Notwendigkeit für innovative Marketingstrategien von Kulturanbietern auf dem Land besteht. Existierende Werbung spreche meist jüngere Zielgruppen an, was paradox sei, da auch die jüngeren Zielgruppen, vor allem Jugendliche, nicht zu den Veranstaltungen kämen (Möller & Winter, 2011, S. 19).

Ein Punkt, den die AutorInnen unabhängig voneinander anführen, ist die Bedeutung von Vernetzung und systematischen Kooperationen der Gemeinden und ihren Kulturinstitutionen untereinander (Thallmair, 1994, S. 27; Föhl & Wolfram, 2014, S. 19; Richter, 2011, S. 43). Kooperationen könnten, so Richter, zum Erhalt der kulturellen Infrastruktur und des Kulturangebotes, Verstärkung des ehrenamtlichen Engagements und Profilbildungen des Kulturangebotes, beitragen. Aufgabe der kommunalen Kulturpolitik ist es, geeignete Rahmenbedingungen für ein kulturelles Angebot zu schaffen, denn aus „kommunalpolitischer Perspektive ist eine engagierte Kulturpolitik ein Stück Daseinsfürsorge für die Bürger und ein Beitrag zur Sicherung der Zukunft“ (Thallmair, 1994, S. 30). Wie Götzky (2017, S. 309) bereits feststellte, ist Kulturpolitik allerdings „aufgrund ihrer Genese aus der Kunst und ihren Institutionen eher auf die Stadt als Lebensraum ausgerichtet“. Es besteht deshalb die Notwendigkeit, über eine Kulturpolitik zu diskutieren, die den speziellen Anforderungen in ländlichen Regionen gerecht wird.

Dem Kino als kulturelle Institution kommt in ländlichen Regionen eine besondere Bedeutung zu, denn laut der Kinobetriebsstudie (Castendyk et al., 2014, S. 27) ist das Kino der zentrale und in jedem vierten Ort der einzige Kulturort, an dem Menschen zusammenkommen können, um gemeinsam ein vielfältiges kulturelles Angebot wahrzunehmen. Außerdem stellt das Kino ein Angebot für unterschiedliche Zielgruppen dar: „Anders als an Orten klassischer deutscher Hochkultur treffen im Kino alle Generationen aufeinander“ (ebd., S. 44). Vorurteile, die manche Gruppen gegenüber Angeboten der Hochkultur haben, greifen beim Kino meist nicht. Unter anderem dadurch hat das Kino prinzipiell ein positives Image in weiten Teilen der Bevölkerung. Und so konstatiert auch das Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2013, S.

64): „Das Kino sollte als besonderes Kulturgut und wichtiger Standortfaktor auch im Ländlichen Raum erhalten werden.“

Die AutorInnen der Kinobetriebsstudie mahnen, dass der Trend der schwindenden Kinos die kulturelle Grundversorgung ländlicher Gebiete gefährden könnte (Castendyk et al., 2014, S. 27). Andere FachwissenschaftlerInnen betonen, dass gerade unkonventionelle Initiativen wie beispielsweise Filmaufführungen in Kinomobilen und „multidisziplinäre Filmarbeit“ für ländliche Regionen besonders wichtig seien (Köhle-Hezinger et al., 1989, S. 103). Ob und inwiefern das Kino dem ländlichen Strukturwandel etwas entgegensetzen kann, soll im weiteren Verlauf der Arbeit geklärt werden.

3 Film- und Kinokultur in Deutschland

3.1 Zum Konstrukt der „Filmkultur“ und der Institution Kino

„Film, das waren fotochemische Bewegungsbilder auf der Leinwand in einem abgedunkelten Saal, in dem ein Publikum saß, das in der anonymen Intimität ein Gefühlserlebnis teilte. (...) Das Kino war das angestammte Territorium des Films, in der kulturellen Praxis wie in der Theorie, und Film und Kino bildeten eine auch im Denken des Films nicht zu trennende Einheit.“ (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 10)

Film ist ein gemeinsames Kulturgut, ein Zeitzeugnis, ein Medium, das die Reflexion von Vertrautem und die Auseinandersetzung mit Fremdem gleichermaßen zulässt, ohne dabei reale Konsequenzen für die Zuschauenden zu haben. Dabei überwindet das Medium die Grenzen von Raum und Zeit. Auf diese Weise wird es möglich, Geschehnisse und Geschichten zu verfolgen, die sich an anderen Orten ereignen oder in der Vergangenheit abgespielt haben, sowie in fiktive Welten und Zukunftsvisionen einzutauchen.

Das Dispositiv der *Filmkultur* umfasst dem Alltagsverständnis nach erst einmal alles, was wir mit dem Medium Film in Verbindung bringen. Dazu gehört die Produktion, Distribution und Rezeption,

vor allem aber auch bestimmte Seh- und Rezeptionsgewohnheiten, Einteilungen zum Beispiel in Genres, Filmkritik und eben die Institution Kino. Auch Filmfestivals gehören mittlerweile fest zu den etablierten Institutionen der *Filmkultur* (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 23). Sie sind eine wichtige Präsentationsplattform für neue Filme und deren RegisseurInnen (ebd., S. 24) und bilden das Bindeglied zwischen den FilmproduzentInnen und dem Filmmarkt. Ein weiterer Teil der *Filmkultur* sind Mythen und Legenden der Filmgeschichte. Häufig fällt in diesem Zusammenhang auch der Begriff *Filmkulturelles Erbe*. Beispielsweise hat die Bundeszentrale für politische Bildung einen Filmkanon herausgegeben, in dem bedeutende Filme der letzten hundert Jahre aufgelistet sind (bpb, 2003). Darunter sind sowohl Filme, die durch technische Innovationen hervorstechen, als auch Filme, die zu ihrer Entstehungszeit künstlerisch neue Wege gegangen sind. Den Traditionsaspekt betonen auch Sommer, Hediger und Fahle (2011, S. 21) in ihrem Buch zur Filmvermittlung: „Von ‚Filmkultur‘ kann man in dem Moment sprechen, in dem der Film historisch wird, (...) auch dann, wenn er Aufnahme in die Institutionen der Traditionspflege findet, nämlich ins Museum (...) aber auch in die Universität.“

Filmkultur ist aber keinesfalls ein starres Gebilde, sondern sie verändert sich und entwickelt sich im Wechselspiel mit der Gesellschaft immer weiter. Die Generation, die heute heranwächst, lernt durch die Digitalisierung und die rasanten technologischen Entwicklungen einen anderen Umgang mit dem Medium und entwickelt andere Zugangsweisen zum Film, als die Menschen vor hundert Jahren es getan haben (Moser, 2010). Die schier unendliche Auswahl und die ständige Verfügbarkeit von Filmen verändern die Nutzungspraxen und auch die Orte der Filmrezeption.

Beachtenswert ist außerdem, dass *Filmkultur* von Land zu Land verschieden ist, da sie eng an gesellschaftliche Traditionen und Werte gekoppelt ist. Auch wenn gerade in den westlichen Industrienationen die Seh- und Erzählgewohnheiten stark durch den amerikanischen Film geprägt sind und ein Großteil der Filme und Serien, die täglich konsumiert werden, dort seinen Ursprung hat, so gibt es doch je nach Land unterschiedliche Traditionen, verschiedene Vorlieben aber auch Tabus, einen anderen Umgang mit

Emotionen im Film und einen anderen Humor. Dies äußert sich nicht zuletzt in den von Land zu Land variierenden Beschreibungen für das Konstrukt *Filmkultur*.

„Während im Französischen *cinéma* im Grunde alles abdeckt, was mit Kino zu tun hat, hat sich im Deutschen und Englischen der Begriff ‚Filmkultur‘/ *film culture* als Begriff für das Ensemble der Praktiken der Zirkulation und der Diskurse um und über den Film als Kunstform durchgesetzt. (...) Angesprochen ist mit ‚Filmkultur‘ aber immer ein reflexives Moment: Es geht um Film als Kunst und als Element und Faktor von ‚Kultur‘, also dem Bereich (oder gesellschaftlichen Subsystem), in dem eine Gesellschaft auf ihre handlungsleitenden Sinnstrukturen reflektiert.“ (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 20)

Da der Begriff *Filmkultur* so Vieles umfasst, soll er für diese Arbeit etwas eingegrenzt werden. Der Fokus in dieser Untersuchung liegt darauf, in welchem Kontext Filme in ländlichen Regionen öffentlich rezipiert werden. Hier wird der Begriff *Filmkultur* deshalb vor allem als das Vorhandensein einer kulturellen Infrastruktur – im Sinne von Rezeptionsorten für Filme – verstanden; das heißt Kinos oder Plätze, an denen öffentliche Filmvorführungen stattfinden. Es geht um eine Kultur des gemeinsamen Filmesehens und des darüber Sprechens. Doch zunächst stellt sich die Frage, wie *Filmkultur* im ländlichen Raum überhaupt entstanden ist und wie sie sich entwickelt hat.

3.2 Historischer Abriss:

Die Entwicklung ländlicher Kinos in Deutschland

„In the historiography as well as in the public mind, the cinema is equated with urban modernity and typically conceived as a quintessential metropolitan medium: an entertainment product of the big city for the big city.“ (Thissen, 2016, S. 1)

Judith Thissen weist in der Einleitung des Buches „Cinema beyond the city“ darauf hin, dass die Kinogeschichte, wie wir sie kennen, hauptsächlich eine Geschichte des Kinos in den Städten sei, obwohl der Film auch auf den Dörfern lange Zeit eine feste und wichtige Institution darstellte (ebd., S. 18). Bisherige Studien zu dem

Thema zeichnen die Entwicklung des Kinos in einer bestimmten Region anhand von Fallstudien nach, so z.B. Warstat für Eckernförde (Warstat, 1982), Paech für Osnabrück (Paech, 1985) und Keeken für Bad Hersfeld (Keeken, 1993). Anhand dieser Studien sollen im Folgenden gemeinsame Entwicklungstendenzen der Kinos auf dem Land zusammengefasst werden.

Keeken (1993, S. 65) konstatiert: „1895 ist das Stichjahr der ersten öffentlichen gewerblichen Filmvorführung und damit Auftakt der Kinokultur“. Fanden die ersten Filmvorführungen noch in den großen Metropolen statt, erreichten sie bereits zwei Jahre später auch die kleinen Dörfer und damit die ländlichen Regionen. So benennen alle drei empirischen Studien das Jahr 1897 als Zeitpunkt der ersten Filmvorführung in ihrem jeweiligen Fall (Warstat, 1982, S. 17; Keeken, 1993, S. 65; Paech, 1985, S. 13). Die Vorführungen auf dem Land fanden in Hotels und Gasthäusern statt sowie auf Jahrmärkten und Festen (Warstat, 1982, S. 21), teilweise auch unter großem Aufwand in gut ausgestatteten Zelten mit bis zu 1000 Plätzen (Garncarz & Paech, 2012, o. S.).

Betrieben wurden die mobilen Kinos in der Anfangszeit meist von SchaustellerInnen, die das Reisegewerbe bereits gewohnt waren (Paech, 1985, S. 16). Während bei öffentlichen Festen tendenziell Filme mit einer kurzen Spieldauer von wenigen Minuten und meist niedrigen Produktionskosten gezeigt wurden (Keeken, 1993, S. 72), so zeigten die sogenannten Saalspieler, die ihre Filme in Wirtshäusern und Veranstaltungssälen vorführten, bereits damals längere Filme mit einer Spieldauer von einer Stunde und mehr (Haller, 2011, S. 234).

Da die mobilen Kinos jedoch sehr unregelmäßig in den Dörfern und Kleinstädten Einzug hielten, bekamen die dortigen BewohnerInnen von der bereits damals breit gefächerten Palette der angebotenen Filme nur wenig zu sehen (Keeken, 1993, S. 73). Die Nachfrage nach immer neuen Attraktionen, brachte die FilmemacherInnen schließlich dazu, ungewohnte Strategien anzuwenden. So gab es beispielsweise in Bad Hersfeld einen Trend hin zu Lokalaufnahmen, bei denen sich die Leute anschließend selbst auf der Leinwand sehen konnten (ebd., S. 75); ein Aspekt der aus heutiger Perspektive, gerade hinsichtlich der Selbstreflexion und

des Umgangs mit Selbstdarstellung in Medien, äußerst interessant erscheint.

Mit der Zeit wurde die Spieldauer der Filme immer länger. Diese Entwicklung begünstigte ab 1905 die Entstehung ortsfester Kinos in den Städten mit zahlreichen Sitzplätzen und mehr Komfort (Paech, 1985, S. 25). Die städtischen Kinobetreibenden waren durch den engeren Rezipientenkreis gefordert, immer mehr und immer neue Filme zu zeigen, was einen Anstieg der Filmnachfrage und schließlich die Entstehung des Filmverleihs zur Folge hatte (Keeken, 1993, S. 78/79).

In den kleineren Orten ländlicher Regionen hingegen konnten stationäre Kinos aufgrund der geringeren Zuschauerzahlen anfangs nicht rentabel betrieben werden. Dennoch entwickelten sich mit der Zeit in allen drei Beispielorten stationäre Filmtheater – auch wenn die Entwicklung weit hinter der filmkulturellen Entwicklung in Großstädten zurückblieb, die mit einem deutlich größeren und vielfältigeren Angebot aufwarteten (Keeken, 1993, S. 94).

Während des Ersten Weltkrieges erfuhren die Orte unterschiedliche Entwicklungen: in Bad Hersfeld wurde das Kino zum Lazarett umfunktioniert während die Kinokultur in Eckernförde erhalten werden konnte (Keeken, 1993, S. 103). Generell setzte sich der Siegeszug der Kinos aber während des Ersten Weltkriegs fort und die Gesamtzahl der Filmtheater in Deutschland stieg in diesen Jahren wie auch in den Jahren nach dem Krieg rasant an (Paech, 1985, S. 45). Das Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung, Ablenkung und Erholung begünstigte diese Entwicklung. So gab es in den Jahren zwischen den beiden Weltkriegen immer größere Kinos mit immer mehr Sitzplätzen, die Universum Film AG wurde gegründet und es gab erste Zusammenschlüsse von Kinos (Paech, 1985, S. 45). Das Kino entwickelte sich zu einer Institution für Jedermann: „In diesen großen Filmtheatern war das Rauchen, Essen, Trinken, Flanieren und Kommentieren während der Filmvorführung erlaubt.“ (Prommer, 2016a, S. 336)

Ein besonderes Ereignis für die Kinowelt war die Einführung des Tonfilms 1927 (Paech, 1985, S. 46). Die technisch aufwändige Umrüstung stellte aber vor allem kleinere Kinos vor finanzielle Herausforderungen und verschärfte die Konkurrenzsituation der

Kinos untereinander. Die Jahre des Dritten Reichs waren von Gleichschaltung und Zensur geprägt. Obwohl sich auf diese Weise die Vielfalt der gezeigten Filme deutlich verringerte, hatte das nationalsozialistische Regime keine spürbaren Auswirkungen auf die Anzahl der Kinos, da sie zu Propagandazwecken gebraucht und instrumentalisiert wurden. Im Zuge des Zweiten Weltkriegs wurden jedoch schließlich viele Kinos hierzulande zerstört und abgerissen (ebd., S. 10).

Nach dem Zweiten Weltkrieg erfuhr das Kino in Deutschland wieder einen Aufschwung und auch in kleineren ländlichen Orten wurden viele Kinos neueröffnet. Diese Entwicklung hielt bis Mitte der 1950er Jahre an. Dann etablierte sich das Fernsehen als neues Massenmedium und ermöglichte den Filmkonsum im privaten Raum. Dadurch verlor das Kino erstmals seinen exklusiven Stellenwert als primärer Ort der Filmrezeption (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 10). Weitere Faktoren, wie die gesteigerte Mobilität, gestiegene Lebenshaltungskosten, Mehrarbeit und veränderte Freizeit- und Lebensgewohnheiten der Menschen, aber auch ein verschlechtertes Image des Kinos führten ebenfalls zu sinkenden Besucherzahlen (Prommer, 2016a, S. 340; Keeken, 1993, S. 153).

In Folge dessen wurden zahlreiche Kinos geschlossen. Besonders stark waren davon gerade kleinere Landkinos betroffen, denen durch das Ausbleiben der ZuschauerInnen die Einnahmen fehlten, um ihre laufenden Kosten zu decken (Paech, 1985, S. 103). Diese Phase des sogenannten *Kinosterbens* setzte sich bis in die 1990er Jahre fort (Prommer, 2016a, S. 339). Garncarz (2016, S. 198) hält die Entwicklung in Zahlen fest: „Wurden in Deutschland 1956 und 1957 über 800 Millionen Kinokarten verkauft, so waren es seit 1968 mit absteigender Tendenz weniger als 200 Millionen.“

Das Ausbleiben von BesucherInnen machte neue Strategien notwendig. In den 1970er Jahren war deshalb ein Trend hin zu Service-Kinos zu beobachten: Getränke, Süßwaren und Eis wurden nun zum Film gereicht und die Sitze immer bequemer gestaltet (Keeken, 1993, S. 164/165). Die Wiedervereinigung im Jahr 1990 führte zu Einbrüchen in der Kinonutzung und zur Schließung zahlreicher, maroder Kinos in den neuen Bundesländern (Prommer,

2016a, S. 341). In den folgenden Jahren reagierten die Kinobetreibenden dann schließlich mit umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen. Die Entwicklung ging hin zu immer größeren Kinos mit moderner technischer Ausstattung und immer mehr Sälen, so dass eine große Auswahl an Filmen parallel gespielt werden konnte. Mit der Geburt dieser sogenannten Multiplexe stiegen auch die Besucherzahlen wieder an. Gleichzeitig wurde aber die „Marktkonzentration und Monopolisierung innerhalb der Struktur des Filmabspielbereichs“ (Keeken, 1993, S. 153) immer deutlicher spürbar. Multiplexbetreiber schlossen kleinere, unrentable Standorte auf dem Land. Wie Keeken (1993, S. 36) damals schon prognostizierte, konzentriert sich die Kinoszene seitdem stark auf die Städte.

Mitte der 2000er Jahre brachte die Digitalisierung tiefgreifende Veränderungen mit sich. Die Umstellung auf digitale Filmkopien und digitale Projektoren machte ein erneutes Umrüsten der Kintotechnik notwendig und stellte abermals eine Herausforderung für die kleinen und nicht-kommerziellen Kinos dar, wie sie in ländlichen Regionen heute überwiegend zu finden sind.

„Die erhofften Effekte, wie günstigerer Filmverleih, oder das bessere Eingehen auf Nischenpublika, haben sich bisher noch nicht eingestellt. So wurden die Kosten für die analogen Printkopien durch eine Virtual-Print-Fee für die digitale Filmkopie ersetzt und die Einspareffekte sind gering. Ob kleinere Programmkinos davon profitieren können, da sie nicht mehr warten müssen bis eine der wenigen Kopien von Arthaus Filmen für sie verfügbar ist, wird sich noch zeigen.“ (Prommer, 2016a, S. 341/342)

Schaut man sich die historische Entwicklung der Kinos in Deutschland an, so fällt auf, dass es durchaus Phasen gab, in denen das Kino auf dem Land florierte. Im Zuge der Kinokrise und mit der Entwicklung großer Kinokonzerne und Multiplexe ging die Zahl der Kinos auf dem Land jedoch stark zurück. Auch wird erkennbar, dass die technologischen Weiterentwicklungen und Innovationen wie die Einführung des Tonfilms und später die Digitalisierung aufgrund der kostenintensiven Umrüstung gerade für kleinere Kinos eine besondere Herausforderung darstellten.

3.3 Aktuelle Situation: Fakten und Trends der Kinolandschaft

Je nach Statistik und Auslegung gibt es teils widersprüchliche Informationen zur Situation der Kinos auf dem Land. Dies mag zum einen daran liegen, dass die *ländliche Region* je nach Kontext unterschiedlich definiert wird (vgl. Kapitel 2.1). Ein weiterer Grund, den Keeken benennt, ist aber auch der „Mangel einer einheitlichen Struktur und einer finanzkräftigen Lobby im nichtgewerblichen Filmabspielbereich“ (Keeken, 1993, S. 53). Auch werden beispielsweise kommunale Kinos und gemeinnützige, mobile Kinos in den Gesamtkinostatistiken meist nicht berücksichtigt, sondern separat in einer Sonderformenstudie ausgewiesen (FFA, 2017). Die unübersichtliche und unvollständige Datenlage lässt deshalb kaum eindeutige Aussagen über die Situation von ländlichen Kinos und ihre regionale Verteilung zu. Die Kinobetriebsstudie gibt aber zumindest Auskunft über aktuelle Entwicklungstendenzen:

„Seit 2005 schließen auf dem Land mehr Kinos als in der Stadt. In den Jahren 2005 bis 2012 sank die Zahl der Kinos in ländlichen Regionen um 148 Spielstätten, das ist ein Rückgang um 15 %. In den Städten waren es insgesamt 54 Spielstätten und damit ‚lediglich‘ 6 %. Im Jahr 2013 wurde diese Entwicklung jedoch erstmalig unterbrochen. Die Zahl der Spielstätten im ländlichen Raum stieg, während sie in den Städten weiterhin abnahm.“ (Castendyk, Kreidt, Petrick, & Richter, 2014, S. 26)

864 Kinos befanden sich laut der Studie 2014 in Orten unter 50.000 EinwohnerInnen (ebd., S. 44). Zu Beginn des Jahres 2018 meldete die FFA, dass die Gesamtzahl der Kinos in Deutschland auf dem höchsten Stand seit 10 Jahren sei. Derzeit existieren 4.803 Kinosäle an insgesamt 899 Kinostandorten in Deutschland. Besonders erfreulich sei es, dass sich der Anstieg nach ersten Erkenntnissen neben den Großstädten insbesondere auf kleinere Orte und Städte mit bis zu 50.000 Einwohnern auswirke, betont FFA-Vorstand Dinges (FFA, 2018). Genaue Zahlen der Kinos auf dem Land konnte die FFA aber auch auf Rückfrage nicht liefern, da sie nur Kinostatistiken für Gesamtdeutschland erstelle.

Nach wie vor ist das Kino, „die erste Stufe der Wertungskette, gefolgt von DVD-Veröffentlichungen, Pay-TV-Release und der Ausstrahlung im Free-TV“ (Hofmann, 2016, S. 49). Die sogenannte *Sperrfrist* stellt sicher, dass ein Film hierzulande in der Regel erst 6 Monate nach der Kinoveröffentlichung in andere Verwertungsstufen gehen darf (FFG §53, 2016). Seit der Digitalisierung starten neue Filme „mit hunderten oder gar tausenden Kopien weltweit (...), während es zuvor Monate dauern konnte, bis ein Film von den großstädtischen Zentren in die Provinz gewandert war“ (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 11). Rein technisch gesehen sind heutzutage also deutlich mehr Kopien im Umlauf und die Herstellungskosten für die digitalen Kopien (DCPs) sind deutlich geringer, als sie es noch für analoge Filmrollen waren. Dennoch starten die Filme in Kinos auf dem Land häufig später als in städtischen Großkinos. Ein wesentlicher Grund dafür sind die Auflagen der Verleiher. Nicht selten diktieren diese Garantiesummen, Mindestlaufzeiten, Spielzeiten und Häufigkeit der täglichen Filmvorführungen (Keeken, 1993, S. 37; Castendyk et al., 2014, S. 53). Hinzu kommt in vielen Fällen noch die sogenannte *Prolongationsverpflichtung*: „Der Verleiher kann den Kinoinhaber dazu verpflichten, den Film länger als ursprünglich vereinbart im Programm zu behalten, solange die Umsätze einen bestimmten Level übersteigen.“ (Keeken, 1993, S. 38)

Eine weitere gängige Praxis im Kino- und Verleihgeschäft ist das Blind- und Blockbuchen. Blindbuchen, so erklärt Keeken (1993, S. 40), sei es, wenn ein Film noch vor Fertigstellung angeboten wird – es also noch nicht klar sei, ob es ein Hit oder ein Flop wird. Als Blockbuchen bezeichnet man es, wenn Filme nur im Paket bestellt werden können. Was bedeutet, dass die Kinos dazu verpflichtet werden, auch weniger gewinnträchtige Filme zu zeigen. Diese Praxis erscheint sinnvoll, da so auch Filme jenseits des Mainstreams eine Chance haben, gezeigt zu werden. Für Kinos mit nur einem Saal stellt sie jedoch ein Problem dar, da sie zu einer solchen Vorführung meist weniger BesucherInnen erwarten können, als zu einem bekannten Film und damit dringend notwendige Einnahmen ausbleiben.

Die strengen Auflagen gelten besonders für die *Erstaufführer*, das heißt für Kinos, die den Film gleich zu Beginn des offiziellen Kinostarts rausbringen. Für Kinos mit nur einem Saal lohnt es sich deshalb meist nicht *Erstaufführer* zu sein, denn wenn sie den gleichen Film über einen Zeitraum von mehreren Wochen jeden Abend im Programm haben müssten, könnten sie keine Programmvierfalt mehr gewährleisten (Keeken, 1993, S. 41). Die Angebotsvielfalt sei aber gerade in Orten, in denen es keine oder nur wenig andere Kulturangebote gibt, besonders wichtig (Castendyk et al., 2014, S. 44). Deshalb sind viele Kinos auf dem Land *Nachspieler* und zeigen die Filme erst mehrere Wochen nach offiziellem Bundesstart. Dies hat wiederum den Nachteil, dass die Menschen, die den Film unbedingt sehen wollten, ihn gegebenenfalls schon in einem anderen Kino in der Stadt gesehen haben, das vielleicht weiter entfernt war, den Film aber früher herausgebracht hat. Kleine Kinos in ländlichen Regionen befinden sich so in einer Zwickmühle. Auch werden Kinofilme heutzutage nur wenige Monate nach den Vorführungen in Nachspielkinos auch in den Online-Streaming-Portalen angeboten. Da Filme heute überall mobil verfügbar sind, ist das Kino nur noch „ein Ort unter vielen“ für die Filmrezeption (Sommer, Hediger, & Fahle, 2011, S. 11).

Keeken (1993, S. 40) beklagt Wettbewerbsverzerrungen in der deutschen Kinolandschaft, die zum einen aus der Machtdemonstration großer Kinoketten gegenüber den Verleihern resultierten, zum anderen aber auch von der Werbestrategie, die überwiegend den Erstspielern zu Gute komme, da die Filme vor allem in den ersten Wochen vor und nach Kinostart beworben werden.

Die verleihpolitischen Rahmenbedingungen führten zu einem Trend, der das Entstehen von Kino-Centern begünstigt; denn durch die Existenz mehrerer Zuschauerräume könnten sie einerseits die beeinträchtigte Programmvierfalt kompensieren und andererseits große Einnahmeeinbußen verhindern (ebd., S. 41). Keeken (1993, S. 42) schlussfolgert: „Die Absatzpolitik der Verleihfirmen forciert demnach den Trend zur Marktkonzentration und Monopolisierung der Filmtheaterbranche und ist damit gleichsam verantwortlich für den wirtschaftlichen Ruin vieler Kinos – besonders in der Provinz.“ Ihre Prognose ist, dass sich die Kinokultur in der Provinz trotz diverser Förderprogramme langfristig nur noch

in subventionierten oder nichtgewerblichen Filmtheaterunternehmen abspielen werde (ebd., S. 46).

Nicht nur die verleihpolitischen Rahmenbedingungen, sondern auch ein verändertes Publikum stellen die Kinos vor Herausforderungen. Während die großen Kinocenter und Multiplexe in den Städten sich noch eines jugendlicheren Publikums erfreuen können, so stehen KinobetreiberInnen auf dem Land häufig vor einer weiteren Herausforderung: ihr Publikum wird tendenziell immer älter. Der demographische Wandel schafft die Notwendigkeit, über neue Strategien für ein älteres Publikum nachzudenken, dazu gehören das Marketing aber auch Fragen der Mobilität, zum Beispiel: „Wie komme ich zum Kino hin?“

„Das Kinopublikum macht seit den 1990er-Jahren einen grundlegenden Wandel durch: Galt es bis in die 1980er-Jahre als überwiegend jugendlich und männlich, in der Ausbildung befindlich und ledig (Henseler 1987, S. 56), so alterte es seit den 1990er-Jahren kontinuierlich.“ (Prommer, 2016a, S. 342)

Es lässt sich festhalten, dass die aktuellen Entwicklungen zwar die ganze Kinolandschaft betreffen, es aber die kleinen Kinos auf dem Land und in strukturschwachen Regionen besonders stark trifft, da sie aufgrund begrenzter Ausstattung und Räumlichkeiten, durch einen kleineren Rezipientenkreis und durch die Auflagen der Verleiher strukturell benachteiligt sind.

4 Maßnahmen zur Förderung von Filmkultur in strukturschwachen Regionen

Nachdem die Bedeutung von Kulturangeboten für strukturschwache, ländliche Regionen herausgearbeitet und die Rahmenbedingungen für Kinos auf dem Land erörtert wurden, soll nun die derzeitig vorherrschende Angebotsstruktur untersucht werden. Bisherige Einteilungen von Kinos beschränken sich häufig auf folgende vier Gruppen: Multiplexe, Erstaufführungskinos (Cineplexe, Miniplexe), Programmkinos, Kommunale Kinos (AG Kino, 2007, S. 17-18). Da Multiplexe und Erstaufführungskinos in den betrachteten Regionen jedoch kaum vorkommen, erscheint eine weitere

Ausdifferenzierung der Kinoarten nach zusätzlichen Kriterien sinnvoll. Tabelle 1 gibt einen ersten Überblick, welche Kinoarten anhand welcher Eigenschaften im weiteren Verlauf betrachtet werden.

		Kommunales Kino	Mobiles Kino	Programm-kino	Laden-kino	Auto-kino	Festi-val	Open Air Kino
Standort	stationär	x		x	x	x		
	mobil		x				x	x
Dauer	einmalig (Event)		x				x	x
	regelmäßig (Präsenz)	x		x	x	x		
Art der Finanzierung	privatwirtschaftlich			x	x	x	x	x
	Öfftl. gefördert	x	x					
Ausrichtung	gewinnorientiert			x	x	x	x	x
	gemeinnützig	x	x				x	
Ziel und Zweck	Unterhaltung				x	x	x	x
	Bildungsauftrag	x	x	x				
Art der Filme	Mainstream				x	x	x	x
	Arthouse	x	x	x			x	

Tabelle 1: Typisierung der Filmvorführungen auf dem Land (eigene Erstellung)

Bei dieser Typisierung muss beachtet werden, dass die Übergänge zwischen unterschiedlichen Kinoarten fließend sein können. So zeigen Programmkinos gelegentlich auch einen Mainstream-Film, um notwendige Umsätze zu generieren. Alle Kinos haben in gewisser Weise das Ziel, ihre ZuschauerInnen zu unterhalten, aber eben nicht alle haben einen Bildungsauftrag. Festivals können sowohl kommerziell, als auch gemeinnützig sein. Die Einteilungen

sind deshalb als Orientierung gedacht und müssen stets in Relation zu den Rahmenbedingungen der jeweiligen Einrichtung gesehen werden.

Da ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist, Gelingensbedingungen für Kinos in ländlichen Regionen herauszuarbeiten, werden die Kinoarten im Folgenden anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen betrachtet. Als Fallbeispiele wurden in erster Linie Kinos und Filmangebote ausgewählt, die sich trotz widriger Umstände durchgesetzt haben und deren Angebote regelmäßig genutzt werden. Eine Ausnahme stellen in dieser Hinsicht die Beispiele für Ladenkinos und Autokinos dar, die zwar in dieser Form nicht mehr bestehen, aber exemplarisch für interessante und zukunftsweisende Konzepte gelten können.

4.1 Kommunale Kinos – Fallbeispiel: guckloch (Villingen-Schwenningen)

Laut FFA (2017, S. 6) gab es 2016 153 kommunale Kinosäle mit leicht fallender Tendenz seit 2013, als es noch 162 Kinosäle in kommunalen Kinos gab. Kommunale Kinos werden überwiegend von den lokalen Kulturbehörden oder von eigens dafür gegründeten Vereinen getragen (Köhle-Hezinger et al., S. 73). Sie arbeiten nicht gewinnorientiert und haben einen Bildungsauftrag. Deshalb erhalten sie in der Regel öffentliche Fördergelder. Dabei handelt es sich meist um eine Subvention, nicht um eine Vollfinanzierung, was bedeutet, dass das Kino eigene Einnahmen erwirtschaften muss, um seine Kosten zu decken. Die Förderung gewährleistet gleichzeitig eine gewisse Freiheit in der Programmgestaltung, die sich nicht immer zwangsläufig am Massengeschmack orientieren muss (Keeken, 1993, S. 53). Dennoch steht das kommunale Kino unter einem Legitimationsdruck der öffentlichen Geldgeber, der sich vor allem in Besucherzahlen ausdrückt (ebd., S. 55). Kommunale Kinos stehen demnach vor der Herausforderung, ein abwechslungsreiches Programm zwischen Bildungsanspruch und Unterhaltungswert zu gestalten, das ausreichend Publikum anlockt, um ihre Existenz zu rechtfertigen.

„Die ländlichen Kinobetreiber, darunter auch viele kommunale Kinos, die als gemeinnützige Vereine organisiert sind, stellen ihr

Programm deshalb mit besonderer Kreativität zusammen und bringen großes persönliches Engagement in ihre Arbeit ein. Filmreihen, ein abgestimmtes Rahmenprogramm oder außergewöhnliche Kooperationen sind wichtig für ihr Fortbestehen.“ (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz, 2013, S. 64)

Dieses Engagement ist auch im kommunalen Kino „guckloch“ in Villingen-Schwenningen zu beobachten. Das Kino existiert seit 1977. Es wird von einem Verein (Guckloch e.V.) betrieben und erhält Fördermittel von den Städten Villingen-Schwenningen, Donaueschingen und von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG). 2013 stellte das Kino auf digitale Projektionstechnik um, was eine große finanzielle Herausforderung bedeutete. (guckloch e.V., o.J. a)

Die Mitglieder des guckloch-Vereins verstehen Kinomachen als kuratorische Arbeit und sehen sich gleichwertig mit anderen Kulturbereichen wie Theater, Literatur, Bildende Kunst oder Musik. Die Programmpalette ist daher vielfältig und ausdifferenziert. Gezeigt werden Filme aus aller Welt und verschiedener Genres, sowie Kurzfilme vor den Hauptfilmen. Dabei ist es den Initiatoren wichtig, dass die Filme in einen Kontext eingebettet werden. Dies geschieht zum Beispiel durch eine Einführung in den Film und weiterführende Informationen im vierteljährlich erscheinenden Programmheft, aber auch durch Gespräche mit den RegisseurInnen der Filme und thematischen Filmabenden, bei denen sie mit regionalen Einrichtungen und Initiativen kooperieren. „Da wir dabei aktuelle gesellschaftspolitische Themen aufgreifen und unterschiedliche Zuschauerkreise ansprechen, wirken wir integrativ und interkulturell.“, so die KinomacherInnen über ihre Wirksamkeit. Mit ihrem Begleitprogramm wollen sie auch die Medienkompetenz ihrer ZuschauerInnen fördern und ein Ort der Filmbildung sein. (guckloch e.V., o.J. b)

4.2 Mobile Kinos – Fallbeispiel: Kinomobil Baden-Württemberg

Die Idee der mobilen Kinos reicht bis in die Anfangszeit des Films zurück (vgl. Kapitel 3.2). Laut Keeken (1993, S. 52) war das Wanderkino lange Zeit eine spezifische Form der Kinokultur in der Provinz – und das ist es auch heute noch. Die mobilen Kinos bespielen mit tragbarer Filmvorführtausrüstung und seit Einführung des Automobils mit eigens dafür ausgestatteten Fahrzeugen damals wie heute kinolose Orte in ländlichen Regionen (Köhle-Hezinger et al., 1989, S. 74). Allerdings ist die Anzahl der mobilen Kinos über die Jahre deutlich zurückgegangen: 1965 existierten in Deutschland 223 Wanderkinos mit insgesamt 2000 Abspielorten (Keeken, 1993, S. 47), 2016 waren es nur noch 29 Wanderkinos (FFA, 2017, S. 6).

Waren es früher meist EinzelunternehmerInnen, denen das Wanderkino zum Bestreiten ihres Lebensunterhaltes diente, so werden Wanderkinos in der heutigen Zeit meist von Vereinen oder Filmclubs betrieben, mit dem Ziel, die Filmversorgung in ländlichen Regionen sicherzustellen – so auch der 1986 gegründete gemeinnützige Verein Kinomobil Baden-Württemberg. Er organisiert und betreut Filmvorführungen in enger Zusammenarbeit mit Städten und Gemeinden sowie sozialen und kulturellen Einrichtungen vor Ort. Derzeit versorgt das Kinomobil regelmäßig etwa 90 kinolose Gemeinden in ganz Baden-Württemberg mit einem monatlich wechselnden Filmprogramm. In der inhaltlichen Programmgestaltung achten die Verantwortlichen nach eigenen Worten darauf, „eine ausgewogene Mischung von guten aktuellen Kinofilmen und anspruchsvoller Filmkunst zu bieten“.

Als Indikator dafür gilt ihnen – neben der eigenen Vorabsichtung der gezeigten Filme – auch das Prädikat "wertvoll" bzw. "besonders wertvoll" der deutschen Film- und Medienbewertung. Gezeigt werden pro Veranstaltungstag meist drei Filme: zwei Kinder- und Jugendfilme und ein Abendfilm für Erwachsene. Allen Filmen geht eine kurze Einführung durch den/ die FilmvorführerIn voraus. Zu den Kinderfilmen gibt es meist noch ein medienpädagogisches Begleitprogramm in Form von Bastelaktionen oder Spielen und bei

den Erwachsenenfilmen sind es Filmgespräche, die eine weitergehende Auseinandersetzung mit dem Film und den gezeigten Themen ermöglichen und das Gemeinschaftserlebnis verstärken sollen. (Kinomobil Baden-Württemberg e.V., 2018)

4.3 Programmkinos in der Provinz – Fallbeispiel: Eifel-Film-Bühne

Programmkinos, auch Arthouse-Kinos oder Filmkunsttheater genannt, sind kommerzielle Kinos, die sich durch ihre besondere Programmgestaltung und Filmauswahl auszeichnen. Sie zeigen „anspruchsvolle Filme wie kleinere Independentproduktionen, Filme aus dem europäischen Ausland und häufig kleinere deutsche Produktionen“ (Prommer, 2016b, S. 74/75). Mittlerweile werden neben den reinen Filmkunsttheatern auch Säle in Kinocentern, in denen überwiegend Arthouse-Filme gezeigt werden, als Programmkinosaal ausgewiesen (FFA, 2016, S. 2).

„Im Jahr 2016 wurden 781 Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland von ihren Kinobetreibern als Studio-, Programm-, oder Filmkunstkino eingestuft. Davon befanden sich 85,5 Prozent bzw. 668 Kinosäle in 440 reinen Programmkinos. Knapp jeder siebte Programmkinosaal (113 Kinosäle) gehörte zu einem Kino mit ansonsten gemischtem Filmangebot. (...) Damit handelte es sich im vergangenen Jahr bei 16,5 Prozent aller 4.739 Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland um Programmkinoleinwände.“ (FFA, 2016, S. 5)

Im Verhältnis zur Einwohnerzahl bietet Berlin mit seinen 108 Kinosälen die mit Abstand höchste Programmkinodichte im Bundesländervergleich (32.593 EinwohnerInnen pro Kinosaal). Schlusslichter in dieser Statistik sind Rheinland-Pfalz, mit 202.640 EinwohnerInnen pro Kinosaal, und Sachsen-Anhalt mit 204.134 EinwohnerInnen pro Kinosaal (FFA, 2016, S. 6). Während die Zahl der Programmkinos in den Großstädten in den letzten Jahren weiter angestiegen ist, ging sie in den weniger dicht besiedelten Bundesländern zurück. Bemerkenswert ist auch, dass ProgrammkinobesucherInnen mit einem Durchschnittsalter von 47,5 Jahren im Schnitt knapp 10 Jahre älter sind, als die durchschnittlichen Gesamtkinobesuchenden (FFA, 2016, S. 15). Ein besonderer Fokus

in Filmkunstkinos liegt auf der Gestaltung eines Programmheftes oder heutzutage einer Website mit dem Monatsprogramm, das „neben dem Spielplan auch ausführliche und persönliche Informationen zu den Filmen“ beinhaltet (AG Kino, 2007, S. 38). Ein ländliches Programmkinos, das bereits mehrfach für seine Programmgestaltung ausgezeichnet wurde, befindet sich in der Eifel in der Kleinstadt Hillesheim.

Die Eifel-Film-Bühne wurde 1943 als Familienunternehmen von Hans Runge und seiner Frau gegründet und hat sich allen Schwierigkeiten zum Trotz bis heute gehalten. 1948 begann das Paar mit dem Bau des Kinogebäudes, wie es auch heute noch steht. 1991 übernahmen Sohn und Schwiegertochter den Betrieb und wandelten das Kino in ein Programmkinos um. Seitdem wartet die Eifel-Film-Bühne mit einem anspruchsvollen Film-Angebot und einem festen Monatsprogrammheft auf. Auch die Bestuhlung und die Technik wurden im Zuge der Umwandlung modernisiert. So sei es gelungen, die Besucherzahlen bis heute zu vervielfachen. (Eifel-Film-Bühne, o.J.)

Die Betreiberin des Kinos, Christine Runge, lädt regelmäßig RegisseurInnen nach Hillesheim ein, um einen Austausch nach dem Film zu fördern. Außerdem kooperiert sie mit verschiedenen Institutionen vor Ort und veranstaltet Themenabende zu verschiedenen Filmen. Darüber hinaus bietet sie Schulkinoveranstaltungen im Rahmen der Reihen Cinéfête und Britfilms an.

4.4 Ladenkinos – Fallbeispiel: Café Heimat Morbach

Ebenso wie die mobilen Kinos haben auch Ladenkinos eine lange Tradition in der Kinogeschichte und sind heute vereinzelt in ländlichen Regionen zu finden. Ladenkinos entstanden in der Zeit ab 1905 als eine der ersten Formen des ortsfesten Kinos. Dabei machte man sich die Tatsache zu Nutze, dass kommerzielle Räumlichkeiten meist eine große Fläche boten, auf der genug Platz war, um Stühle, Leinwand und Projektor aufzustellen. In den USA hießen die Ladenkinos „Nickelodeons“, da meist nur ein Nickel (5-Cent-Münze) nötig war, um sich eine Vorstellung ansehen zu können. (Lenk, 2011)

Wie Ladenkinos heutzutage aussehen könnten, zeigt die Idee des Café HEIMAT in Morbach. Es befindet sich im ehemaligen Elternhaus des deutschen Filmautors und Regisseurs Edgar Reitz. Im Obergeschoss gibt es eine Ausstellung zu Reitz' Spielfilmreihe „HEIMAT“. Das Café wurde 2013 eröffnet und ist inzwischen nach Angaben des Betreibers zu einem Veranstaltungsort geworden. „Eine integrierte Leinwand mit Beamer ermöglicht auch Filmvorführungen im Café, die seit geraumer Zeit in regelmäßigen Abständen stattfinden.“, so der Betreiber (Café Heimat, o.J.). Dazu ist anzumerken, dass vor allem im Jahr 2016 regelmäßig Filmvorführungen dort stattfanden. Zu den Filmvorstellungen gab es eine Einführung, ein kulinarisches Begleitprogramm und ein Filmgespräch danach. Da sie trotz ausgiebiger Werbemaßnahmen – vermutlich wegen der sehr speziellen Filmauswahl – nur mäßig besucht waren, gibt es dort derzeit keine regelmäßigen Filmabende mehr. Das Café und die Ausstellung existieren jedoch nach wie vor und die technischen Voraussetzungen für Filmvorführungen sind immer noch vorhanden.

Das Beispiel zeigt, wie Filmveranstaltungen in bereits bestehende Institutionen integriert werden können. Es liegt Potential in der Umnutzung von Flächen und alten Gebäuden und besonders die Verknüpfung von Gastronomie und Filmvorführung erscheint vielversprechend.

4.5 Weitere Formen: Open-Air-Kinos, Festivals und Autokinos

Weitere Kinoformen, die auch gelegentlich in ländlichen Regionen anzutreffen sind, sind Freiluft- bzw. Open-Air-Kinos, Festivals und Autokinos. 2016 gab es laut der Sonderkinoformenstudie der FFA 582 Freilichtbühnen, 9 Filmfeste und 20 Autokinos in Deutschland (FFA, 2017, S. 6). Die Verteilung dieser Kinoformen auf Stadt und Land geht aus der Studie jedoch nicht hervor. Häufig kommen diese Kinoarten auch in der Peripherie von Großstädten oder am Rande von Metropolregionen vor.

Open-Air-Kinos sind naturgemäß auf gutes Wetter angewiesen, weshalb sie meist nur in der Sommersaison bespielt werden. Häufig finden die Filmvorführungen an einem Wochenende oder über

mehrere Tage am Stück statt und werden von bereits bestehenden Kinoinstitutionen ausgebracht, die über das nötige Know-How, Equipment und die Kontakte zu den Verleihern verfügen. So veranstalten die Hechinger Kinos jährlich Kinoabende auf der Burg Hohenzollern, in Hechingen und in Gammertingen (Hechinger Kinos, 2018). Ein weiteres Beispiel ist die Osnabrücker Initiative „Sommerflimmern – Kino auf dem Lande“, die jährlich große Kinofilme in 14 kleine umliegende Gemeinden bringt (Landschaftsverband Osnabrücker Land e. V., 2018). Die Filmvorführungen finden dort dann entweder auf einem Landwirtschaftshof oder auf dem zentralen Kirchplatz statt.

Etwas wetterunabhängiger sind Autokinos. Knapp 40 Jahre lang zeigte ein festes Autokino im brandenburgischen Zempow regelmäßig Filme. Seit diesem Jahr ist aufgrund eines Streits zwischen Grundstückbesitzer und Kinobetreiber allerdings seine Zukunft ungewiss und das Kino vorerst geschlossen (Bark, 2018). Eine besondere Form des Autokinos auf dem Land stellt seit ein paar Jahren das Treckerkino dar, wie es beispielsweise in Hallstedt und in Süddorf im Landkreis Ammerland bereits stattfand (NDR, 2016).

Filmfestivals erfordern meist eine breite Kinoinfrastruktur, damit mehrere Filme parallel gezeigt werden können. Die Hofer Filmtage zeigen jedoch, dass Filmfestivals auch in kleineren Städten im ländlichen Raum stattfinden und erfolgreich sein können. Seit 1967 bildet das Festival eine wichtige Plattform zur Präsentation deutscher NachwuchsregisseurInnen und internationaler Independent-Filme jenseits des Mainstreams. Es hat sich damit als fester Bestandteil der Festivallandschaft im deutschsprachigen Raum etabliert. (Cine Center Hof e.V., o.J.)

Auch öffentliche Einrichtungen, wie Universitäten, Schulen und Kliniken werden in der Sonderkinostudie der FFA genannt. Es ist anzunehmen, dass ein Teil der dort gezählten Filmvorführungen auch in ländlichen Gebieten stattfindet.

4.6 Andere Institutionen und Initiativen zur Förderung der Kinokultur

Eine besondere Rolle hinsichtlich der Förderung von Filmkultur in ländlichen Regionen kommt neben den Veranstaltenden selbst auch Förderanstalten und den Kinoverbänden zu, denn die finanzielle Unterstützung sowie Vernetzung der verschiedenen Filminitiativen untereinander ist gerade für Kinos auf dem Land von großer Bedeutung (Köhle-Hezinger et al. 1989, S. 76).

„Die Kinoförderung durch die FFA hat zum Ziel, die flächendeckende und vielfältige Kinostruktur sowie deren Qualität sowohl in den Städten als auch in ländlichen Regionen zu stärken und zu erhalten“, schreibt die bundesweit agierende Filmförderungsanstalt auf ihrer Website (FFA, o.J.b). Prinzipiell werden die Fördermittel für Instandhaltung, Modernisierung und Verbesserung von Kinos gewährt, sowie auch für Kinoneubauten, sofern sie der Verbesserung des Kinoangebots in einer Region dienen. Die FFA fördert in erster Linie auf zwei Arten: durch die Projektkinoförderung und die Referenzkinoförderung. Die Projektkinoförderung kann bis zu 200.000 Euro betragen, wovon bis zu 30 Prozent Zuschuss und 70 Prozent zinsloses Darlehen sind. Sie beträgt maximal 50 Prozent der Gesamtinvestitionssumme. Die Referenzkinoförderung ist ein reiner Zuschuss und die Höhe richtet sich nach Kriterien wie erhaltene Preise, überdurchschnittliche Zuschauerzahlen, überwiegend deutsche und europäische Filme im Programm. (FFA, o.J.b)

Diese Fördermaßnahmen richten sich jedoch nicht speziell an Kinos auf dem Land, sondern an alle Kinos gleichermaßen. Eine Förderart, die insbesondere den Kinos in kleineren Orten zugutekam, war die sogenannte *Zusatzkopienförderung* für Filmvorführungen in Städten mit bis zu 20.000 EinwohnerInnen. Diese Art der Förderung verlor allerdings mit der Digitalisierung an Bedeutung, da die DCPs nur noch einen Bruchteil einer analogen Kopie kosten. Dafür wurde einigen kleineren Kinos einmalig ein Zuschuss bei der Umstellung auf digitale Vorführtechnik gewährt. (Castendyk et al., 2014, S. 91-93)

Neben den Fördergeldern der FFA stellen Kinoprogrammpreise eine weitere wichtige Einnahmequelle für Kinos in ländlichen Regionen dar. Sie werden von der Bundesregierung und von den ländereigenen Förderanstalten, wie z.B. der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) für eine herausragende Programmgestaltung vergeben. Doch nicht alle Bundesländer fördern den Erhalt und Ausbau der Kinolandschaft: „Kinos in Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und weitgehend auch im Saarland müssen ohne Länderförderung auskommen, obwohl auch hier ein Interesse am Kino als Kulturangebot in der Fläche vorhanden sein dürfte.“ (Castendyk et al., 2014, S. 94) Dafür fördern manche Kommunen ihre ortsansässigen Kinos zum Beispiel indirekt durch Mietnachlass.

Außer der finanziellen Unterstützung helfen auch die gemeinsamen Interessensverbände wie der Hauptverband deutscher Filmtheater e.V. (HdF), der allen Kinobetriebstypen offensteht, die Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V. (AG Kino) für Programmkinos oder der Bundesverband kommunale Filmarbeit e.V. (BkF) für nichtkommerzielle Kinos den Kinos dabei, die Belange ihrer Mitglieder zu bündeln und zu kommunizieren.

5 Untersuchung der Situation des Kinos als Kulturinstitution in ländlichen Regionen

5.1 Methodisches Vorgehen

Bislang gibt es nur wenige wissenschaftliche Publikationen, die sich mit der konkreten Situation von Kinos in ländlichen Regionen beschäftigen. Die vorhandenen Studien beschränken sich meist auf ein einziges Fallbeispiel und sind aufgrund der fortschreitenden technologischen Entwicklung bereits in Teilen veraltet (Stichwort: Digitalisierung). Auch die unübersichtliche Datenlage sowie der Mangel an aktuellen Zahlen und Fakten zu Kinos auf dem Land erschweren eine genaue Analyse der Situation. Daher werden im Rahmen dieser Arbeit anhand leitfadengestützter Experteninterviews explorativ Erkenntnisse gewonnen, die dazu dienen sollen,

die aktuelle Situation besser einzuschätzen. Die forschungsleitende Frage lautet: *Inwiefern und unter welchen Bedingungen kann das Kino als Kulturinstitution dem Strukturwandel ländlicher Regionen etwas entgegensetzen?*

Die Durchführung und Auswertung der Interviews orientiert sich an den Methoden zum qualitativen (Experten-)Interview von Mayring (2015) und Gläser und Laudel (2010).

5.2 Das leitfadengestützte Experteninterview

„Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 12)

Durch die Interviews soll aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen und ergänzend zur erfassten Faktenlage, Expertenwissen zu dem behandelten Thema gesammelt werden. Die unterschiedlichen ExpertInnen weisen alle einen persönlichen Bezug zum Thema auf und arbeiten in der Film- und Kinobranche. So soll die aktuelle Situation für Kinos und Filmvorführungen in ländlichen Regionen aus einer Binnenperspektive dargestellt werden. Die Wahl fiel auf die Methode des Leitfadeninterviews – im Gegensatz zum narrativen Interview – um eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Aussagen der unterschiedlichen InterviewpartnerInnen gewährleisten zu können.

„Da es um Rekonstruktion von sozialen Sachverhalten geht, ist es zweckmäßig, über eine Fragenliste sicherzustellen, dass der Gesprächspartner zu allen wichtigen Aspekten Informationen gibt.“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 43)

Der Leitfaden enthält die „unbedingt zu stellenden Fragen“, lässt aber Spielraum für Fragen außer der Reihe und Nachfragen, um vertiefend auf eine Antwort der InterviewpartnerInnen eingehen zu können (ebd., S. 42). Das persönliche Gespräch war die präferierte Interviewform, jedoch mussten drei der vier Interviews – aus verschiedenen Gründen und anders als ursprünglich geplant – telefonisch durchgeführt werden (vgl. Kapitel 5.4).

5.3 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Studien zum Kinopublikum gibt es bereits viele, zum Beispiel von Prommer (2016a). Auch die jährlich durch die FFA veröffentlichten Statistiken vermitteln einen guten Überblick über die Nachfrage und über Merkmale von KinobesucherInnen. Die Seite der AnbieterInnen, insbesondere der Kinobetreibenden auf dem Land, wird aber in wissenschaftlichen Diskursen und Statistiken bislang weniger berücksichtigt. Deshalb liegt der Fokus in dieser Arbeit darauf, verschiedene AkteurInnen innerhalb der Film- und Kinobranche zu ihrem Wissen über Filmkultur auf dem Land zu befragen. Dabei war die Idee, sowohl FilmveranstalterInnen zu ihren Erfahrungen aus der Praxis zu interviewen als auch VertreterInnen der Förderanstalten und Kinoverbände, die sich mit den Rahmenbedingungen und Interessen der Kinos auskennen.

Insgesamt wurden fünf ExpertInnen angefragt, von denen sich vier für ein Interview bereit erklärten. Als InterviewpartnerInnen konnten zwei VeranstalterInnen von Filmvorführungen und zwei VertreterInnen von Institutionen, die sich die Förderung von Kinos zum Ziel gesetzt haben, gewonnen werden. Darunter waren die Besitzerin eines Kinos in der Eifel, die Geschäftsführerin der Initiative Kinomobil in Baden-Württemberg, ein Vorstandsmitglied der AG Kino und eine Mitarbeiterin der FFA. Der Interviewpartner von der AG Kino konnte sogar in doppelter Hinsicht Auskünfte geben, da er sowohl Vertreter des Kinoverbandes als auch selbst Kinobetreiber von mehreren Programmkinos ist. Die MFG erteilte eine Absage für das Interview, da sie bei ihrer Förderung nach eigener Aussage keine Unterscheidung mache zwischen Kinos in der Stadt und Kinos auf dem Land und deshalb bei dieser Untersuchung nicht weiterhelfen könne.

5.4 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens

Das Deckblatt des Leitfadens enthält Informationen zur Untersuchung, zur Motivation der Forscherin und zum Forschungsvorhaben (vgl. Anhang). Da die InterviewpartnerInnen viele dieser Informationen schon vorab per Mail bekommen haben, erfolgte zu Beginn des Gespräches nur noch eine grobe Zusammenfassung

der wichtigsten Eckdaten. Inhaltlich gliedert sich Interviewleitfaden in drei Teile (vgl. Anhang):

- A Fragen zur Person und zur Institution
- B Fragen zum Forschungsgegenstand
- C Ausblick

Die Einstiegsfragen zur Person und zu ihrer Institution dienten dazu, eine offene und lockere Gesprächsatmosphäre zu schaffen und boten den Interviewten die Möglichkeit, sich und ihre Einrichtung vorzustellen. Die Fragen zum Forschungsgegenstand wurden abermals in drei Themenbereiche unterteilt. Dabei wurde darauf geachtet, wichtige Fragen möglichst weit vorne zu stellen, damit sie noch die volle Aufmerksamkeit der Interviewten bekommen.

- B I Film- und Kinokultur in ländlichen Regionen
- B II Aktuelle Herausforderungen
- B III Spezifische Fragen zum Angebot

Eine Herausforderung bei der Erstellung des Leitfadens war es, Fragen zu generieren, die trotz der unterschiedlichen Positionen und Funktionen der InterviewpartnerInnen für alle gleich gestellt werden konnten. Da jeder Experte und jede Expertin auch über spezifisches Wissen zu seinem oder ihrem Bereich verfügt und dieses Wissen ebenfalls erfasst werden sollte, wurden für jede/n InterviewpartnerIn zusätzlich spezifische Fragen entwickelt (Gläser & Laudel, 2010, S. 117). Der letzte Abschnitt des Interviewleitfadens diente dazu, Zukunftsperspektiven für das Kino auf dem Land aus Sicht der Interviewten zu erfragen.

Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, dass sie das Erkenntnisinteresse möglichst präzise abbilden, gleichzeitig aber einen gewissen Antwortspielraum ermöglichen. Überwiegend wurden Faktfragen und Meinungsfragen eingesetzt (ebd., S. 130). Die Gefahr des sozial erwünschten Antwortens, vor der in der einschlägigen Literatur gewarnt wird (ebd., S. 138), wurde für die Interviews in diesem Fall eher gering eingeschätzt, da es sich nicht

primär um heikle Themen handelte, zu denen eindeutige Werthaltungen in der Gesellschaft vorherrschen.

Der Leitfaden wurde zunächst mit zwei unbeteiligten Personen, einmal in einem persönlichen und das andere Mal in einem telefonischen Gespräch getestet. Dieser Pretest bot die Gelegenheit, die Fragen hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Plausibilität zu überprüfen und die Funktionsweise der Aufnahmetechnik sicherzustellen. Dabei konnten Unklarheiten aufgedeckt und beseitigt sowie Prioritäten hervorgehoben werden. Gerade der Pretest am Telefon zeigte deutlich, wie wichtig es war, die Fragen möglichst frei zu stellen und die Informationen am Anfang des Gesprächs auf das Wichtigste zu bündeln und in keinem Fall abzulesen. Am Telefon kann die Aufmerksamkeit durch verschiedene äußere Faktoren beeinflusst werden, die der Interviewer oder die Interviewerin gar nicht mitbekommt. Für die befragte Person ist es teilweise schwieriger dem Gesagten zu folgen, als im direkten Gespräch. Hinweise für die Durchführung von Telefoninterviews fand die Autorin bei Burke und Miller (2001). Die beiden Pretests schulten die Interviewerin auch dahingehend, sich nicht starr an den Leitfaden zu klammern, sondern Rückfragen zu stellen und auf bereits gegebene Antworten einzugehen.

5.5 Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews

Die erste Kontaktaufnahme mit den potenziellen InterviewpartnerInnen erfolgte im Februar 2018 über eine E-Mail, in der das Forschungsvorhaben kurz dargelegt wurde. Nachdem die Zusage durch die InterviewpartnerInnen erfolgt war, gab es schriftliche und teils telefonische Terminabstimmungen. Da es nicht möglich war, alle InterviewpartnerInnen persönlich anzutreffen, wurden für drei der vier Interviews Telefontermine vereinbart.¹

¹ Ein Interviewpartner befand sich im Zeitraum, in dem die Interviews stattfinden sollten, auf einer längeren Auslandsreise. Ein weiterer Interviewtermin musste aufgrund von Krankheit der Interviewpartnerin verschoben werden. Auch war die Interviewerin selbst im geplanten Zeitraum durch Krankheit eingeschränkt und konnte deshalb keine längeren Reisen unternehmen.

Im Zuge der Interviewvorbereitung informierte sich die Interviewerin über die jeweilige Institution und über die zu interviewende Person. Den InterviewpartnerInnen wurde vorab eine Einwilligungserklärung zugesendet, in der sie sich mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden erklären konnten und die der Autorin gleichzeitig zur Absicherung diente, dass sie die Interviewaussagen im Rahmen der geplanten Arbeit auswerten durfte (vgl. Anhang). Eine Interviewpartnerin bat darum, den Leitfaden bereits vorab zu bekommen, um sich auf die Fragen vorbereiten zu können. Da die anderen InterviewpartnerInnen nicht darum gebeten hatten, erhielten sie den Leitfaden nicht, um eine gewisse Spontaneität ihrer Antworten zu gewährleisten.

Die Interviews wurden allesamt selbst von der Verfasserin durchgeführt und mit dem Diktiergerät H4n aufgezeichnet. Zu Beginn jedes Gespräches stellte sich die Interviewerin kurz vor, erläuterte noch einmal knapp das Forschungsvorhaben und gab einen Überblick über den Aufbau des Interviews sowie die geplante Interviewdauer. Anschließend wurden die Interviewten noch einmal mündlich gefragt, ob sie mit der Aufzeichnung des Gesprächs einverstanden seien, bevor das Aufnahmegerät schließlich gestartet wurde (Gläser & Laudel, 2010, S. 144). Während der Interviewdurchführung fiel auf, dass die Interviewten einige Fragen aus dem Leitfaden bereits von sich aus beantworteten, ohne dass die entsprechende Frage schon gestellt worden war. So wurde die Reihenfolge der Fragen von Interview zu Interview variiert. Auch stellte die Interviewerin teilweise Rückfragen zu Aussagen der InterviewpartnerInnen. Am Ende jedes Interviews bedankte sich die Interviewerin für die Bereitschaft, ihre Fragen zu beantworten. Auf Empfehlung von Gläser und Laudel (2010, S. 317-318) wurden nach jeder Interviewdurchführung die Interviewvereinbarung, Zeit und Ort der Interviewdurchführung, sowie eventuelle Störfaktoren in einem Interviewbericht stichpunktartig festgehalten (vgl. Anhang).

Um die Interviews systematisch auswerten zu können, fertigte die Verfasserin Transkriptionen aller Interviewgespräche an. Dabei orientierte sie sich an den Empfehlungen von Mayring (2015, S. 57) sowie Gläser und Laudel (2010, S. 194). So wurde beispielsweise aus forschungspraktischen Gründen auf die Verwendung

von Transkriptionszeichen sowie das Transkribieren von Interjektionen wie z.B. „hm“ verzichtet, da sich die Forschung auf die fachlichen Aussagen der Experten und Expertinnen konzentrierte und eine ausführlichere Transkription keinen zusätzlichen Nutzen gebracht hätte. Dialektfärbungen wurden in den Niederschriften eingedeutscht, um ein besseres Verständnis zu sichern. Da die Interviewten allesamt auf eine Anonymisierung verzichteten, wurden ihre Aussagen in den Transkriptionen mit ihren Initialen gekennzeichnet.

Die Auswertung der Interviews orientierte sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 35). Die systematische Herangehensweise dieser Methode bietet den Vorteil, dass die einzelnen Interpretationsschritte für den Leser oder die Leserin nachvollziehbar werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 45). Im ersten Schritt erfolgte eine deduktive Aufstellung von Kategorien und Codes anhand der Fragen aus dem Leitfaden und aus der Literatur gewonnen Erkenntnissen. Anschließend ging die Autorin das in Form von Transkripten vorliegende Datenmaterial chronologisch durch, extrahierte alle themenrelevanten Interviewzitate und wies den einzelnen Zitaten Kategorien und Codes zu. Im Verlauf der Textanalyse stellte sich heraus, dass nicht alle für relevant befundenen Inhalte den deduktiv gebildeten Kategorien zugeordnet werden konnten. Deshalb wurden während des Prozesses weitere Kategorien und Codes über eine induktive Vorgehensweise gewonnen. Auf diese Weise konnte das Material anhand der gebildeten Kategorien und Codes selektiert, strukturiert und zusammengefasst werden (Mayring, 2015, S. 69). Die so entstandenen Kategorien und Codes wurden in einem letzten Schritt nochmals hinsichtlich ihrer Passung geprüft. Dabei stellte sich heraus, dass sich einige Codes auf ähnliche Sachverhalte bezogen, weshalb sie unter einem gemeinsamen Begriff zusammengefasst wurden. Eine Übersicht über die endgültigen Kategorien und Codes findet sich untenstehend in Tabelle 2. Die kodierten Aussagen wurden anschließend in einer Excel-Tabelle zusammengeführt und nach Kategorien und Codes sortiert (vgl. Anhang). Die Arbeit mit Excel bot den Vorteil, dass es möglich war, gezielt nach einzelnen Kategorien und Codes zu filtern. Dadurch konnten die unterschiedlichen

Aussagen der InterviewpartnerInnen zu jedem Code übersichtlich gebündelt und anschließend verglichen werden.

Tabelle 2: Gebildete Kategorien und Codes für die Interviewauswertung (eigene Erstellung)

KATEGORIE	Institution der Interviewten	Kulturort Kino	Rahmenbedingungen	Herausforderungen	Erfolgsfaktoren	Zukunftsvisionen
CODES (* = induktiv gebildet)	Gründung	Sozialer Treffpunkt	Förderung	Finanzierung	Marketing	Neue Förderstrukturen*
		Bildung	Verleihkonditionen	Konkurrenz	Kooperationen	Verbesserte Infrastruktur*
	Ziel und Zweck	Eintauchen*	Kinoverbände	Infrastruktur	Rahmenprogramm	Mehr Kinos*
		Emotionen*	Rechtliche Rahmenbedingungen*	Digitalisierung*	Akzeptanz	
		Vielfalt*		Zielgruppen*	Location*	
		Niederschwelliges Kulturangebot*		Nachspieler*	Gastronomie*	
		Programmgestaltung*				

6 Vergleichende Diskussion der Interviewergebnisse

6.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Interviewten

Die Institutionen der InterviewpartnerInnen wurden in Kapitel 4 bereits kurz vorgestellt. Ergänzend dazu sollen an dieser Stelle die wichtigsten Aussagen über Ziel und Zweck der Institutionen aus Sicht der Interviewten aufgegriffen werden. Christian Pfeil ist Vorstandsmitglied der AG Kino und wurde in erster Linie als Experte für Kinoverbände befragt. Darüber hinaus ist er aber auch selbst Inhaber mehrerer Programmkinos – unter anderem in Jena, Gera und Fürstenfeldbruck – und hat sich vor allem darauf spezialisiert, alte Kinos wiederzueröffnen (CP 59-72). Da er gerade in der „shrinking city“ Gera (CP 226), mit ähnlichen Problemen zu kämpfen hat, wie FilmvorführerInnen in strukturschwachen, ländlichen

Regionen, können seine Aussagen bedingt auch auf die Situation der Kinos auf dem Land übertragen werden. Über die AG Kino sagt er: „Die AG Kino ist unsere Interessensvertretung. Zum Beispiel ist es wichtig, dass wir die Politik immer wieder darauf hinweisen, dass wir Kulturarbeit machen und zwar komplett ohne Subventionen.“ (CP 132-134)

Julia Ehrhardt, die als Expertin für mobile Kinos befragt wurde, erklärt, das Kinomobil Baden-Württemberg sei als Reaktion auf das Kinosterben mit dem Ziel gegründet worden, einen Strukturgleichgewicht für Orte zu schaffen, die nicht mehr an ein Kino angebunden waren (JE 14-19). Ziel sei es, so Ehrhardt, Filmkultur auch auf dem Land zu ermöglichen (JE 34-35). Christine Runge verfügt als Kinobetreiberin in der Eifel über langjährige Erfahrung mit den Herausforderungen und Chancen, die das Kinomachen auf dem Land mit sich bringt. Ihr persönliches Ziel für die Eifel-Film-Bühne beschreibt sie so: „Den Leuten schöne Filme anzubieten. Den Leuten Entspannung zu bieten. Nicht nur Entspannung, sondern auch Aufregung und Anregung (...).“ (CR 26-27)

Eva Matlok, Expertin für die Kinoförderung, schildert die Entstehung der FFA folgendermaßen: „Ja also man muss ja sehen, die FFA wurde vor 40 Jahren gegründet von der Branche eigentlich, dass man gesagt hat, das sind ja keine Steuergelder. Es sind ja tatsächlich Gelder, die Kinos – Kinos zahlen eine Filmabgabe, das ist im FFG gesetzlich verordnet – und die zahlen fast die Hälfte in den Topf der FFA ein.“ (EM 81-84)

Alle vier Interviewten stimmen darin überein, dass das Kino vor allem deshalb für die Menschen von Bedeutung ist, weil es ein Ort der Gemeinschaft, ein sozialer Treffpunkt ist. Pfeil hebt hervor, dass man im Kino Gleichgesinnte treffe, mit denen man sich über gemeinsame Themen austauschen könne (CP 243-251). Für Ehrhardt ist es gerade in Regionen, in denen es wenig Kultur- und Freizeitangebote gibt, eine Möglichkeit, Menschen durch das Kino als Event zusammen zu bekommen (JE 57-65). Runge betont den Aspekt des Ausgehens – „raus aus dem Kokon“ (CR 405-409) – und Matlok fasst zusammen, „(...) dass die Kinos auf dem Land in kleineren Orten eine ganz wichtige Struktur und Kommunikations-

basis bilden“ (EM 1-2). Im Gegensatz zu unserer Alltagskommunikation, die hauptsächlich über elektronische Schnittstellen (Handy, Computer) stattfindet, passiert im Kino etwas Soziales, so Matlok (EM 319-324). Ein weiterer Aspekt, den man so nur bei der Filmrezeption im Kino erfährt, ist das Eintauchen in die Welt des Films. Dazu Pfeil:

„Wir sind in einer Zeit, in der wir zugeballert werden mit Informationen (...). Im Kino ist es dunkel. Im Kino ist die Konzentration nur auf ein Thema. Im Kino darf ich mich verführen lassen. Das ist eine ganz andere Art einen Film wahrzunehmen, als irgendwo anders.“ (CP 251-257)

Während man zuhause beim Fernsehen immer noch etwas nebenher mache oder in vermeintlich langweiligen Momenten umschalte, halte man im Kino diesen Rhythmuswechsel aus und bekomme dadurch die Möglichkeit, tiefer in den Film reinzukommen (CP 261-276). Auch Matlok ist der Meinung, „dass man nirgendwo sonst als im Kino so konzentriert einem Film und einer Geschichte folgen kann, unabgelenkt in der Regel, und einen Moment sich wirklich ausklinken kann“ (EM 312-314). Dabei gehe man nicht nur aus dem eigenen Gehäuse raus in die Welt, sondern man tauche auch noch in eine ganz andere Welt ein, so Runge: „Dieses Eintauchen, das kann man nirgendwo so gut, wie im Kino.“ (CR 417-419) Das Kino ist auch ein Ort der Emotionen und zwar in doppelter Hinsicht: zum einen machen die bewegten Bilder, Musik, Ton und Sprache den Film zu einem emotionalen Erlebnis (JE 115-118). Zum anderen teilt man Emotionen mit den Menschen, mit denen man dort ist und verbindet dieses emotionale Erleben mit dem Ort (CP 279-281).

„In Gera das Haus stand 20 Jahre lang leer und da kommen jetzt aber Leute, die waren das schon als Kind drin. Die können sich nicht mehr an die Filme erinnern. Woran sie sich aber erinnern können, dass mit ihnen was passiert ist da – emotional was passiert ist. Da haben sie was erlebt. Und so betrachten wir auch dieses Haus. Es ist keine schnelle Konsumstätte, sondern das ist ein Ort wo – von mir aus der Klassiker – wo man mal drin geknutsch hat.“ (CP 482-487)

Runge und Pfeil bezeichnen das Kino als niederschwelliges Kulturangebot. Die Kosten seien überschaubar und man müsse sich nicht „in Schale werfen“, so Runge (CR 28-30). Und Pfeil:

„Wir werden immer wieder drauf hingewiesen, dass wir als niederschwelliges Kulturangebot tagtäglich zur Bereicherung der Lebensqualität maßgeblich beitragen. (...) Ich kann dahingehen, egal welchen Bildungshintergrund ich habe. Ich muss keine besonderen Qualifikationen erfüllen. (...) Kino hat aus der Tradition auch noch den Vorteil, dass es als Unterhaltung gewertet wird und auch wahrgenommen wird von den Leuten.“ (CP 211-224)

Ehrhardt spricht den Bildungsaspekt des Kinos an, indem sie sagt, dass man durch das Kino einen Blick in die Welt bekomme, mal was Anderes sehe und etwas über andere Länder erfahre (JE 110-115). Runge ergänzt, dass man im Kino auch etwas über sich selbst lerne:

„(...) es ist mir einfach wichtig, dass die Leute auch bei Unterhaltungsfilmen (...) was mitnehmen. Wenn man viel ins Kino geht, dann erfährt man auch eine ganze Menge über sich. Das heißt, bei welchen Filmen lache ich? Welche Filme gehen mir an die Nieren? Was kann ich mir gar nicht angucken? Also das ist schon mehr als einfach nur Filme gucken.“ (CR 57-62)

Ein weiterer Aspekt des Kinos, den insbesondere Runge hervorhebt, ist die Vielfalt, das breite Angebotsspektrum (CR 45-49). Matlok stellt sogar einen Zusammenhang zwischen dem Kino und der Attraktivität der ländlichen Region her:

„(...) wir wissen ja, dass in den kleinen Orten (...) – insbesondere in den neuen Bundesländern – dass es zum einen so eine Landflucht gibt, dass die Leute alle in die Stadt ziehen, und warum tun sie das? Weil einfach da auf dem Land nicht genügend geboten wird. Ja? Und da kann das Kino einen wertvollen Beitrag leisten.“ (EM 17-20)

Hinsichtlich der Förderung von Kinos sprechen die InterviewpartnerInnen unterschiedliche Punkte an. Matlok hält zunächst fest, dass die Kinos bei der Vergabe von Fördergeldern grundsätzlich alle gleichbehandelt werden (EM 174). Wenn es jedoch darum

ginge, einen Kinostandort auf dem Land zu erhalten, könne dies schon eine Rolle bei der Vergabe spielen (EM 184-195). Früher gab es für Kinos in Orten unter 20.000 Einwohnern die Zusatzkopienförderung, seit der Digitalisierung allerdings nicht mehr (EM 343-346). Runge und Pfeil sind unterschiedlicher Meinung über den Nutzen der Kinoprogrammpreise, die von Land und Bund vergeben werden. Während sie für Runge (CR 199-205) eine wichtige Einnahmequelle sind, sind sie für Pfeil eher ein Tropfen auf den heißen Stein.

„Es gibt Kinoprogrammpreise, aber da ist die Verhältnismäßigkeit auch relativ absurd. Also für ein Kino wie das Monopol in München ist, wenn wir den Hauptpreis gewinnen würden, würden wir 20.000 Euro gewinnen und das Kino macht aber 1,5 Millionen Euro Umsatz mit Filmkunst. Dann können sie sich vorstellen wo diese 20.000 Euro – das sind zwei Monatsmieten für so ein Kino.“ (CP 171-175)

Dabei muss man berücksichtigen, dass Runge ein Kino in einer ländlichen Region betreibt und keine Miete zahlt (CR 205), während die Mieten in München überdurchschnittlich hoch sind. Pfeil spricht darüber hinaus noch eine andere Problematik an, die die Programmkinos in der Stadt wie auch auf dem Land betrifft:

„Wir befinden uns in dieser bescheuerten Situation, dass wir für die Kultur, die sonst nur mit Subventionen zu tun haben, für die Kultur gelten wir als Wirtschaft, weil wir ja echtes Geld einnehmen, was alle anderen nicht tun. Für die Wirtschaft sind wir allerdings zu klein, als dass wir vernünftig über normale Mittelstandssubventionen mitbedacht werden könnten. Also wenn ich mir jetzt vorstelle, ich würde in der Münchner Fußgängerzone ein Atomkraftwerk bauen, würde ich wahrscheinlich deutlich besser subventioniert werden als mit einem Programmkino dort.“ (CP 183-187)

Die Programmkinos werten also Filme mit einem künstlerischen Anspruch aus, werden aber nicht wie andere Kultureinrichtungen gefördert. Hinzu komme das Ungleichgewicht, dass die Filmproduktion im Gegensatz zu den Kinos intensiv subventioniert würde (CP 104-113), obwohl 90 Prozent aller subventionierten Filme gar nicht in die Kinos kommen (CP 537-548).

Die Verleihkonditionen stellen neben der Förderung eine wesentliche Rahmenbedingung im Kinogeschäft dar. Dazu merkt Matlok an, dass die Kinos unabhängig von ihrem Standort zwar die gleiche Leihmiete zahlen müssen (EM 31-33), ländliche Kinos bei der Filmbelieferung aber häufig benachteiligt würden (EM 63-65). Runge beschreibt, dass die strengen Verleihauflagen in den ersten Wochen nach Kinostart es quasi bedingen, Nachspieler zu sein, weil sie mit ihrem einen Saal dennoch ein vielfältiges Programm gewährleisten will (CR 289-300). An dieser Situation kann die FFA jedoch nichts ändern, denn das sei Verleihpolitik.

„Und das ist einfach die freie Wirtschaft, die ihre Regeln aufstellt und ihre Preise gestaltet und so weiter. Da können wir, als Behörde, haben wir gar keine Handhabe einzugreifen. Also da müssen wirklich die einzelnen Kinos darum kämpfen, oder die Verbände müssen darum kämpfen.“ (EM 363-369)

Einzig Verleiher, die eine Verleihförderung durch die FFA erhalten, würden aktuell dazu verpflichtet einen gewissen Prozentsatz digitaler Kopien auch an Kinos in Orten unter 20.000 Einwohnern auszuliefern (EM 353-360). Doch nicht nur die Verleihkonditionen, sondern auch die rechtlichen Auflagen sind für alle Kinos gleich, merken Pfeil und Matlok an (EM 99-103).

„(...) wie alle großen kommerziellen Kinos, wie alle Multiplexe die in internationalen Zusammenhängen unterwegs sind, haben wir die gleichen Auflagen im Bau, in Brandschutzbestimmungen. (...) Jedes Jahr gibt es ein Regelwerk, was auf uns niederprasselt, was wir zu erfüllen haben und das unterscheidet sich überhaupt nicht, ob man nun jetzt ein Multiplexkino betreibt oder das Olympiastadion oder eben ein Filmkunstkino. (...) Das ist genau das Gleiche. Und kostet eben auch genau das Gleiche. Das ist ein Fakt. Das liegt zum Beispiel an der AG Kino darauf regelmäßig hinzuweisen.“ (CP 136-142)

Alle drei interviewten KinobetreiberInnen sind Mitglied in Kinoverbänden. Die Verbände wie der HdF, die AG Kino und der Bundesverband kommunale Filmarbeit vertreten die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber der Politik und weisen immer wieder darauf hin, wie wichtig der Erhalt der Kinos ist (CP 143-155). Dass die aktuelle

Bundesregierung in ihrem Koalitionsvertrag nun ein „Zukunftsprogramm Kino“ beschlossen hat, sei beispielsweise auch Verdienst der AG Kino (CP 211).

Die Finanzierung stellt eine der zentralen Herausforderungen für Kinos in ländlichen Regionen dar. Gerade die Programmkinos von Runge und Pfeil müssen sich weitestgehend aus Eigenmitteln finanzieren (CP 98-100). Die gemeinnützige Initiative Kinomobil wird zu zwei Dritteln von der MFG finanziert, das übrige Drittel muss durch Eigeneinnahmen gedeckt werden (JE 357-364). Die Konkurrenz durch größere Kinos in umliegenden Städten und Streamingdienste erfahren die InterviewpartnerInnen unterschiedlich. Runge beschreibt, dass sie bei Mainstreamfilmen in direkter Konkurrenz zu den nächstgrößeren Kinos stehe. Dadurch, dass sie Nachspieler ist und die anderen Kinos, 20 Kilometer weiter, den Film zum Kinostart rausbringen können, falle ihr schon Publikum weg, vor allem im Kinderbereich (CR 111-117, 289-293). Ehrhardt erlebt hingegen keine Konkurrenz durch andere Kinos, weil sie nur in Ortschaften vorführen, wo es im Umkreis von 10 Kilometern keine Kinos gibt (JE 36-38). Pfeil ist der Meinung, dass die Konkurrenz von Kinos untereinander ein überkommener Reflex sei, denn letztendlich würden alle von einer Mehrzahl an Kinos profitieren (CP 408-413). Worin sich die InterviewpartnerInnen einig sind, ist, dass es schwierig sei, Jugendliche für ihre Filmangebote zu begeistern, da diese eindeutig die Multiplexe bevorzugen (JE 303-304, CP 425-431, CR 117-123). Als Gründe dafür nennt Ehrhardt: „(...) die Jugendlichen haben einfach an Kino andere Ansprüche. Also die legen dann auch schon Wert auf Sound, auf einen guten Saal, auf bequeme Sessel. Jugendliche erreicht man eher mit dem Mainstream-Programm.“ (JE 308-312) Außerdem seien Multiplexe „Dating-Kinos“, begründet Pfeil die Präferenz der Jugendlichen:

„Da geht es um archaische Verhaltensweisen. Allein die Programmauswahl ist männlich. ‚Schau mal Schatz, was ich dir für ein herrliches Wildbret erledigt habe. Große Tüte Popcorn habe ich dir gekauft. Und schau Schatz, vor welchen Gefahren ich dich beschützen kann, was ich für ein Held für dich sein kann.‘ Das sind diese ganzen Spiegelungen, die da stattfinden. Deswegen Action-

Kino, Horrorkino, funktioniert im Multiplex Kino als Teil des Paarbindungsrituals.“ (CP 434-439)

Die interviewten KinobetreiberInnen erleben die Streamingdienste bislang noch nicht als starke Konkurrenz, was aber auch daran liegen mag, dass ihre Hauptzielgruppe die Streamingdienste nicht so intensiv nutzt (JE 461-462; CR 386-387). Die Hauptzielgruppe der Programmkinos und auch vom Erwachsenenprogramm des Kinomobil sind überwiegend Menschen ab 40 Jahren aufwärts, häufig mehr Frauen als Männer (CP 445-447; JE 338; CR 117-123). Bei den Kindern und auch bei Erwachsenen zwischen 30 und 40 sei Streaming aber schon ein Thema, so Ehrhardt (JE 463-466; JE 482-483). Das läge auch daran, dass die 30- bis 40-Jährigen häufig kleine Kinder haben und nicht mehr so viel Zeit hätten, gemeinsam auszugehen (JE 344-345; CP 441-442).

Eine weitere Herausforderung für die kleinen, wenig finanzstarken Kinos stellt die Digitalisierung dar. Zwar gab es für diese Kinos finanzielle Unterstützung bei der Umrüstung auf Digitaltechnik (EM 4-9), doch hätten von der Umrüstung bislang hauptsächlich die Verleiher und Produzenten profitiert, so Pfeil (CP 159-616). Früher kostete eine analoge Filmkopie zwischen 800 und 1000 Euro, die digitalen Kopien kosten maximal noch 150 Euro in der Herstellung (EM 142-147), was für die Verleiher eine enorme Ersparnis bedeutet.

Matlok und Runge nennen noch ein weiteres Problem, vor dem speziell Kinos in ländlichen Regionen häufig stehen: die schlechte Verkehrsanbindung (EM 33-37). Dazu Runge:

„Und dann ist natürlich, wie überall auf dem Land, es gibt so gut wie keinen öffentlichen Personennahverkehr. (...) ohne Auto kommt man hier nicht von hier nach da. Hier in Hillesheim ist noch nicht mal ein Bahnanschluss. Der ist zwei Kilometer weiter. Also auch nicht geeignet, dass man mit dem Zug dann ins Kino fährt. Und das ist natürlich, kommt dazu, wir sind hier deutsches Mittelgebirge, da ist sechs Monate im Jahr Winter, kann man sagen und in dem Moment, wo es freitags Neuschnee gibt, dann kann man es vergessen.“ (CR 83-90)

Um trotz dieser schwierigen Voraussetzungen dennoch auf dem Land bestehen zu können, haben die Kinobetreibenden verschiedene Strategien entwickelt. Das Marketing, welches die Verleiher zum Kinostart eines Films betreiben, nützt den Nachspielern kaum etwas (EM 162-172). Deshalb drucken Kinobetreibende wie Christine Runge ihre eigenen Flyer und Programme. Darüber hinaus nutzt sie Facebook, verschickt regelmäßig einen Newsletter und inseriert ihr Programm im Wochenspiegel der umliegenden Städte (CR 134-142). Außerdem zeigt sie im Vorprogramm bewusst Trailer, die den Interessen der ZuschauerInnen, die sich einen bestimmten Film ansehen, entsprechen könnten (CR 464-466). Pfeil hat für seine Kinos ein U21 Ticket entwickelt, um speziell jüngere Zielgruppen anzulocken (CP 477-482). Runge und Pfeil betonen, wie wichtig es ist „permanent sichtbar“ (CP 334) zu sein und „im Gespräch“ zu bleiben (CR 466).

Auch Ehrhardt schätzt die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda speziell in kleinen Orten sehr hoch ein (JE 144-146). Um die Menschen für das Kino zu interessieren (CP 362) und Angebote zu machen, die ihnen nahekommen, sei es wichtig zu wissen, wie sie ticken, so Pfeil (CP 372-367). Wenn die Veranstaltenden selbst nicht über die Ortskenntnis verfügen, wie es zum Beispiel bei Kinomobil der Fall ist, können Kooperationen mit lokalen Partnern vor Ort die Lösung sein (JE 131-138; CP 381-382). Wichtig sei das „Persönliche“, so Ehrhardt, dass zum Beispiel die Mitglieder des Vereins, mit dem sie kooperieren, die ZuschauerInnen am Veranstaltungstag persönlich begrüßen (JE 164-168). Darüber hinaus kooperieren die interviewten FilmveranstalterInnen auch mit Schulen im Rahmen der Schulkinowochen – allerdings sind es überwiegend Grundschulen, da es für die weiterführenden Schulen häufig schwierig zu koordinieren sei (CR 164-169; JE 409-414).

Zudem legen Runge und Ehrhardt Wert darauf, die gezeigten Filme in ein Rahmenprogramm einzubetten. Bei Kinomobil wird jeder Film von den VorführerInnen anmoderiert (JE 245-250) und nach den Kinderfilmen gibt es meist noch eine Bastelaktion oder Spiele, um den Kindern eine kreative Auseinandersetzung mit dem Film zu ermöglichen (JE 265-266; JE 275-280). Bei den Filmen für Erwachsene versucht Ehrhardt, RegisseurInnen oder ExpertInnen

zu bestimmten Themen für ein Gespräch nach dem Film zu gewinnen, was häufig dazu beitrage, dass die Veranstaltungen besser laufen (JE 507-513).

Auch Runge bemüht sich, insbesondere für Dokumentarfilme, ReferentInnen und Fachleute einzuladen, die „ins Thema einführen und hinterher zu einer Diskussion anregen“ (CR 49-53). Pfeil hingegen ist der Ansicht, dass die Kinos kein Budget für solche zusätzlichen Angebote, wie zum Beispiel die Begleitung des Films durch einen Medienpädagogen, haben und dass es deshalb nur funktionieren könne, wenn solche Rahmenprogramme zu 100 Prozent subventioniert würden (CP 467-476). Sowohl Runge als auch Ehrhardt zeigen in alter Kinotradition ausgewählte Kurzfilme vor ihren Hauptfilmen.

„Ich spiele vor jedem Hauptfilm einen Kurzfilm und das kostet die Besucher nichts. Das ist praktisch ein kleines Geschenk an die Zuschauer. (...) Das ist eine sehr schöne Kinotradition, wie ich finde. Das war ja früher – hatte das eine ganz andere Bedeutung. (...) Wenn man einen Kulturfilm zeigte, dann brauchte man keine Vergünstigungssteuer zu bezahlen. (...) Heute ist das nicht mehr so. Heute mache ich das einfach freiwillig, schon seit 2002. Und ich muss sagen, das ist viel Arbeit, es ist auch teuer und es wird auch Gott sei Dank seit etlichen Jahren gefördert.“ (CR 314-330)

Bei Ehrhardt ersetzt der Kurzfilm sogar die Werbung vor dem Film:

„Bei uns gibt es keine Werbung. (...) Und statt jetzt Trailer und Werbung zeigen wir eben alte – wir zeigen nur Kurzfilme, so wie diese Kinotradition das früher war. Wir suchen die dann raus, die dann auch thematisch oder formalästhetisch, künstlerisch irgendwie dazu passen.“ (JE 240-245)

Zur Programmgestaltung erklärt Matlok, am erfolgreichsten seien die Kinos, die eine gute Mischung aus Arthouse-Programmkino aber auch Blockbustern, Kinder- und Familienfilmen zeigen (EM 72-75). Genau diese Mischung versucht Ehrhardt in ihrer Filmauswahl zu erzeugen (JE 48-53). Runge weist darauf hin, dass sie zwar ein Kino in der Provinz sei, aber inhaltlich das gleiche Programm anbiete wie Programmkinos in Großstädten (CR 270-276).

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der auch von drei der InterviewpartnerInnen genannt wurde, ist das gastronomische Angebot. So gibt es auch bei den mobilen Filmveranstaltungen von Kinomobil, meist Popcornverkauf und Getränke und manche Gemeinden versuchen sogar ein Catering zu organisieren (JE 75-79).

EM: „(...) wenn dann oft auch noch eine Kneipe, ein Bistro, ein Restaurant oder sonst irgendwas dabei ist, dann umso besser. Viele müssen das auch machen, weil, wenn man dann dort hinfährt und dann ist auch wichtig, dass ich vielleicht noch eine Kleinigkeit essen kann oder ein Getränk einnehmen kann und das sind natürlich auch Nebenumsätze, die die Kinos auch brauchen (...).“ (45-49)

Auch Runge hat diesen Mehrwert erkannt und wünscht sich, dass sie irgendwann ihren Wunsch realisieren kann, eine kleine Kinobar aufzubauen (CR 453-457). Generell ist die Location und die Ausstattung ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor, der von den Interviewten benannt wurde. Insbesondere bei Kinomobil als „improvisiertes Kino“ (JE 215) mit wechselnden Spielorten sei die Auswahl der Location nicht unerheblich: „Also ein schöner, stimmungsvoller Saal ist einfach anders, wie eine große Festhalle, wo dann nur 10 Leute drinsitzen, die sich verloren fühlen.“ (JE 169-170) Die Atmosphäre und den Eventcharakter habe man so nur im Kino und nicht zuhause vor dem Fernseher, resümieren Runge und Matlok (CR 409-412, EM 332-335). Und Pfeil wünscht sich für die Zukunft eine Verschönerung der Kinos:

„Wenn die Leute aufhören, Kinos mit verklebten Colateppichen und fleckigen Leinwänden zu verbinden, sondern wenn sie immer mehr merken: ‚Ja, das ist ein authentischer Ort für mich und meine Freunde‘, dann gehen die auch öfter.“ (557-559)

Eine Zukunftsvision, die alle Interviewten teilen, ist eine Veränderung der Förderstrukturen. Pfeil sagt in diesem Zusammenhang, dass eine massive Förderung der Kinos auf dem Land durch eine echte Anschubfinanzierung sinnvoll wäre und sich auch wirtschaftlich rechnen würde (CP 197-205). Ebenso würde sich eine Investitionsförderung für Kinos, die zur Verschönerung dient, langfristig rentieren, da auf diese Weise mehr ZuschauerInnen kommen (CP 542-528). Ehrhardt wünscht sich für den gemeinnützigen Bereich

vor allem mehr Geld für Personal und langfristige Förderstrukturen, statt immer wieder zeitlich begrenzte Projekte (JE 544-552). Matlok ist der Meinung, dass insbesondere die Länderförderung stärker ausgebaut werden sollte, und schlägt vor, für Orte unter 20.000 Einwohnern Sonderprogramme aufzulegen (EM 239-258). Auch sollten die Kommunen ihre Kinos vor Ort besser unterstützen, zum Beispiel auf der Marketingebene, was die Kinos auch für die Verleiher wieder interessanter machen könnte (EM 370-386).

Das „Zukunftsprogramm Kino“, wie es im Koalitionsvertrag vereinbart wurde, sieht sie als gute Grundlage für positive Veränderungen, da damit eine Verpflichtung des Bundes festgehalten wurde, auf die sich die Kinoverbände immer wieder berufen können (EM 403-409). Runge wünscht sich, dass die Preisgelder nicht plötzlich gesenkt werden, wie es bereits in der Vergangenheit der Fall war und dass eine Unterscheidung zwischen Stadt- und Landkinos hinsichtlich ihrer verschiedenen Voraussetzungen stattfindet (CR 428-439). Daran anknüpfend fordern Runge und auch Ehrhardt eine Verbesserung der Infrastruktur auf dem Land, beispielsweise durch Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs und durch Shuttlebusse (JE 573-584; 440-443).

6.2 Rückbezüge zur Theorie und Konsequenzen für die Praxis

Viele der Aussagen aus den Interviews bestätigen die theoretischen Vorüberlegungen. So tauchte zum Beispiel in allen Interviews der Gemeinschaftsaspekt als wesentliches Merkmal des Kinos auf, den auch schon Götzky als charakteristische Eigenschaft von Kulturangeboten nannte (Götzky, 2017, S. 310). Bausinger wies darauf hin, wie bedeutsam die aktive Einbindung der Bevölkerung vor Ort ist, um die Akzeptanz für Kulturangebote zu fördern (Bausinger, 1994, S. 18). Diesen Aspekt nannten auch Pfeil und Ehrhardt. Für die Praxis bedeutet das, dass Filmveranstalter in ländlichen Regionen die Interessen und Situation der Menschen vor Ort genau kennen sollten, um ein zielgruppengerechtes Angebot gestalten zu können. Köhle-Hezinger et al. (1989, S. 102) betonen darüber hinaus, dass eine „Stärkung der Eigeninitiative als Beitrag zur Erhöhung der kulturellen Attraktivität des ländlichen Raums“ gesehen werden könne. In der Konsequenz bedeutet dies,

dass die Akzeptanz eines Kinos dann besonders hoch ist, wenn die Menschen vor Ort die Möglichkeit haben, das Angebot mitzugestalten. Die von Drda-Kühn (2014, S. 23) angesprochene Reduzierung der öffentlichen Infrastruktur in ländlichen Regionen stellt auch für die Kinobetreibenden eine zentrale Herausforderung dar. Keeken (1993, S. 37) und Castendyk et. al. (2014, S. 53) wiesen bereits auf die Problematik der Verleihkonditionen hin, die auch den Kinobetreibenden in den Interviews präsent war. Eine Anpassung der Verleihkonditionen und rechtlichen Auflagen aufgrund der speziellen Disposition von Kinos in ländlichen Regionen wäre für die Zukunft wünschenswert. Den in den 1970er Jahren einsetzenden Trend zu gastronomischen Angeboten zusätzlich zum Film, wie ihn Keeken (1993, S.164/165) schildert, sehen auch die ExpertInnen nach wie vor als wichtiges Element und Erfolgsfaktor für Filmveranstaltungen.

Anknüpfend an die Überlegungen von Haselbach und Möller und Winter (vgl. Kapitel 2.4) haben auch die Interviewten bekräftigt, dass es notwendig ist, neue Wege der Vermittlung und innovative Marketingstrategien zu entwickeln.

Neue Aspekte aus den Interviews betrafen vor allem die Digitalisierung, die Zielgruppenproblematik sowie die Notwendigkeit einer geeigneten, ästhetisch ansprechenden Location. Außerdem geben die konkreten Wünsche der InterviewpartnerInnen für die Zukunft Aufschluss darüber, was in der Kinobranche und in der ländlichen Kulturpolitik in den kommenden Jahren getan werden sollte.

7 Resümee und Ausblick

Die Ausführungen zu Beginn der Arbeit haben gezeigt, dass es wichtig ist, dem Strukturwandel ländlicher Regionen etwas entgegen zu setzen. Es wurde dargelegt, inwiefern kulturelle Institutionen hierbei eine Rolle spielen können. Indem sie Gemeinschaft fördern und das Freizeitangebot vor Ort erweitern, tragen sie maßgeblich zur Attraktivität einer Region bei. Dies macht die Region wiederum für Touristen und Investoren interessant. Damit

werden Kulturangebote indirekt auch zu einem Wirtschaftsfaktor für ländliche Kommunen.

Auch wenn die Interviews aufgrund der geringen Fallzahl nicht als repräsentativ betrachtet werden können, so geben die Interviewergebnisse dennoch Aufschluss über Chancen und Herausforderungen filmkultureller Angebote auf dem Land. Es kann festgehalten werden, dass Filmvorführungen in erster Linie ein Anlass für soziales Zusammentreffen sind und sie auf diese Weise den Zusammenhalt und die Gemeinschaft in ländlichen Regionen stärken können. Dabei stellen sie ein niederschwelliges Kulturangebot dar, dass der Unterhaltung dient und an dem prinzipiell alle Menschen ohne besondere Vorkenntnisse partizipieren können. Gleichzeitig können sie aber auch Bildungsprozesse initiieren, indem sie den Blick in andere Welten ermöglichen, die Zuschauenden zudem etwas über sich selbst erfahren und sich mit gesellschaftlichen Themen auseinandersetzen.

Als ein Kernproblem der Programmkinos – auf dem Land wie in der Stadt – stellte sich heraus, dass sie sich mit ihrer Filmauswahl und ihren Einnahmen zwischen förderungswürdigem Kulturangebot und gewinnorientiertem Unternehmen bewegen und deshalb weder von der einen noch von der anderen Seite größere finanzielle Unterstützung erhalten. Zudem müssen sie die gleichen gesetzlichen Vorschriften einhalten, wie große Kinos in Städten, was häufig mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden ist. Auch die Verleihpolitik macht in ihren Auflagen kaum einen Unterschied zwischen den Kinoformen und Kinostandorten. Dies führt in der Konsequenz zu einer Benachteiligung der Kinos auf dem Land, da sie meist erst später mit Filmkopien beliefert werden.

Eine Herausforderung aus Sicht der Kinobetreibenden ist auch das Alter des Publikums. Die Konkurrenz zu den Filmangeboten der Multiplexe in Städten äußert sich besonders bei jugendlichen Zielgruppen. Entgegen der ursprünglichen Erwartungen stellt die Konkurrenz durch Streaming Dienste bislang keine spürbare Herausforderung für die Kinos dar, was aber überwiegend auf das Alter der momentanen Zielgruppen zurückzuführen ist.

Während Thallmeier 1994 festhielt, es sei wichtig, ein „vielfältiges Angebot kultureller Veranstaltungen und Betätigungsmöglichkeiten sicherzustellen“ (Thallmair, 1994, S. 29/30), spricht sich Haselbach zwanzig Jahre später gegen eine weitere Ausdifferenzierung des kulturellen Angebots aus. Er führt an, dass es faktisch immer mehr Kulturangebote auch in ländlichen Regionen gebe, aber die Nachfrage nicht entsprechend der Angebotssteigerung mitgewachsen sei (Haselbach, 2014, S. 9). Es stellt sich deshalb die Frage, inwieweit es sinnvoll ist, das Kulturangebot auf dem Land weiter auszubauen oder eher das vorhandene Angebot und dessen Nutzung zu fördern.

Bedingungen für ein Fortbestehen der Kinos auf dem Land sind einerseits neue Förderstrukturen durch Bund, Länder und Kommunen und andererseits eine Anpassung der Verleihkonditionen an die speziellen Voraussetzungen der Landkinos, die meist nur einen Saal haben. Außerdem braucht es engagierte Menschen vor Ort, die durch ihre Ortskenntnis das Angebot auf die Bedürfnisse der Menschen zuschneiden können und einen persönlichen Bezug zu dem Kulturort Kino herstellen. In Orten, in denen ein stationäres Kino nicht rentabel betrieben werden kann, können mobile Kino-initiativen eine dezentrale Filmversorgung sicherstellen. Rahmenprogramme, ein gastronomisches Angebot und innovative Marketingstrategien können wichtige Erfolgsfaktoren für Kinos in ländlichen Regionen sein. Eine weitere zentrale Aufgabe für die Zukunft ist es, insbesondere auch die Zielgruppen anzusprechen, die bislang wenig oder kaum die Kinos vor Ort besuchen – in erster Linie Jugendliche.

Eine interessante Strategie könnte deshalb der von Dimitrov und Water vorgestellte Ansatz sein, sogenannte Keyworker einzusetzen (Dimitrov & Water, 2011). Keyworker stammen aus den Reihen der Bevölkerung vor Ort und versuchen, auch solche Zielgruppen für Kulturangebote zu begeistern, die bislang wenig bis gar keine Kultureinrichtungen besuchen. Im Fall der Kinos könnten Keyworker ermitteln, welche Bedarfe und Interessen es bei der lokalen Bevölkerung und die Filmauswahl sowie ggf. das Rahmenangebot bedarfsgerecht mitgestalten. Außerdem könnten sie das lokale Kino ein Stück weit persönlicher machen und ihre Kontakte

und Netzwerke vor Ort nutzen, um mehr Menschen ins Kino zu bringen.

Wie anfangs bereits beschrieben, ist die Förderung der Film- und Kinokultur nur ein Bestandteil neben vielen weiteren, zur Stärkung strukturschwacher, ländlicher Regionen. Die Bundesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag (2018) eine Reihe weiterer Vorhaben festgehalten, die, so bleibt zu hoffen, noch in dieser Legislaturperiode angegangen werden:

- „Teilhabe von Frauen im ländlichen Raum verbessern“, „sie wirtschaftlich stärken“ (S. 25)
- „Ausbau von Mehrgenerationenhäusern insbesondere im ländlichen Raum“ (S. 27)
- „ärztliche Versorgung auf dem Land verbessern“ (S. 34)
- „Glasfaserausbau und flächendeckende Mobilfunkversorgung“ (S. 38)
- „Tourismus fördern“ (S. 64)
- „Belebung von Orts- und Stadtkernen“ (S. 117)
- „Ehrenamt stärken“ (S. 118)
- „Verbesserung des Mobilitätsangebotes“ (S. 121)
- „dezentrale Energieversorgung“ (S. 162)

Einige der hier genannten Vorhaben könnten auch mithilfe von Kinos in ländlichen Regionen umgesetzt werden, so zum Beispiel die Belebung von Orts- und Stadtkernen und die Stärkung des Ehrenamts.

Literatur

- AG Kino. (2007). *Wie gründe ich ein Kino? Ein Leitfaden*. Abgerufen am 20. Februar 2018 von FFA: <https://www.ffa.de/index.php?kinoleitfaden>
- Anders, K. (2016). Totgesagte können sprechen. Thesen zur Kulturpolitik aus der Perspektive der Provinz. In P. S. Föhl, N. Sievers, & T. J. Knoblich (Hrsg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2015/16* (S. 249-253). Bielefeld: transcript Verlag.
- Bark, C. (27. März 2018). *Autokino dauerhaft geschlossen*. Abgerufen am 22. April 2018 von Märkische Allgemeine: <http://www.maz-online.de/Lokales/Ostprignitz-Ruppin/Autokino-dauerhaft-geschlossen>
- Bausinger, H. (1994). Kultur ist mehr... In E. Frahm, H. Magel, & K. Schüttler (Hrsg.), *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis* (S. 13-22). München: Jehle-Rehm Verlagsgruppe.
- BBSR. (2015). *Laufende Raumb Beobachtung - Raumabgrenzungen. Siedlungsstrukturelle Regionstypen*. Abgerufen am 9. April 2018 von Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/Regionstypen/regionstypen.html?nn=443270>
- bpb. (2003). *Der Filmkanon*. Abgerufen am 2. April 2018 von Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/filmbildung/filmkanon/>
- Brandt, H. S.-v., & Krämer, S. (2014). "Land und Leute: Bildung, Kunst und Kultur in kleinen Gemeinden - Schlüsselfaktoren für die zukünftige Entwicklung!" Ergebnisse des bundesweiten Wettbewerbs der Wüstenrot Stiftung. In D. Schmied, K. M. Born, & H. Bombeck (Hrsg.), *Bildung im Dorf. Was leistet Bildung für ländliche Räume?* (Bd. 7 der Reihe RURAL, S. 151-160). Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Bundesregierung. (2018). *Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 19. Legislaturperiode (Fassung vom 14.03.2018)*. Abgerufen am 10. April 2018 von Die Bundesregierung: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2018/03/2018-03-14-koalitionsvertrag.pdf
- Burke, L. A., & Miller, M. K. (2001). *Phone Interviewing as a Means of Data Collection: Lessons Learned and Practical Recommendations*. Abgerufen am 4. März 2018 von Forum Qualitative Sozialforschung: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/%20view/959/2094>

- Café Heimat. (o.J.). *Was ist Heimat? Die Entstehung des Café Heimat und seiner Edgar Reitz Ausstellung*. Abgerufen am 22. April 2018 von Cafe Heimat Morbach: <http://www.cafe-heimat-morbach.de/was-ist-heimat/>
- Castendyk, O., Kreidt, N., Petrick, M., & Richter, E. (2014). *Kinobetriebsstudie*. Abgerufen am 5. März 2018 von AG Kino: http://www.agkino.de/wp-content/uploads/2015/05/Kinobetriebsstudie_VERSAND.pdf
- Cine Center Hof e.V. (o.J.). *Filmtage - Profil*. Abgerufen am 22. April 2018 von Internationale Hofer Filmtage: <http://hofer-filmtage.com/filmtage-info/>
- Dimitrov, M., & Water, B. v. (2011). Keywork. Ein neues Modell für bürgerschaftliches Engagement in der Kultur. In A. Fricke, & T. Winter (Hrsg.), *Kultur im demografischen Wandel. Impulse für die kommunale Kulturarbeit* (S. 73-82). München: kopaed Verlag.
- Drda-Kühn, K. (2014). Kulturwirtschaft im Off - ökonomische Nischen jenseits der Metropolen. In R. Henze (Hrsg.), *Kultur im Off* (S. 23-27). Künzelsau: Swiridoff Verlag.
- Eifel-Film-Bühne. (o.J.). *Wir über uns. Wie alles begann*. Abgerufen am 15. April 2018 von Eifel-Film-Bühne: <http://www.eifelilmbuehne.de/home.php?c=about>
- Föhl, P. S. (2014). Strategische Kulturentwicklungsprozesse in ländlichen Räumen. In B. Henze (Hrsg.), *Kultur im Off* (S. 11-16). Künzelsau: Swiridoff Verlag.
- Föhl, P. S., & Wolfram, G. (2014). Unterschätzte Kultur-Räume – Internationale Regionen als gemeinsame Identifikationspunkte einer sich neu orientierenden Kulturarbeit. In R. Henze (Hrsg.), *Kultur im Off* (S. 17-21). Künzelsau: Swiridoff Verlag.
- FFA. (2016). *Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2016. Analyse zu Auslastung, Bestand, Besuch und Eintrittspreis sowie zu soziodemografischen, kino- und filmspezifischen Merkmalen*. Abgerufen am 14. Februar 2018 von FFA: <https://www.ffa.de/index.php?programmkinos-in-der-bundesrepublik-deutschland-und-das-publikum-von-arthouse-filmen-im-jahr-2015>
- FFA. (2017). *Kino-Sonderformen - Ergebnisse der Jahre 2012 bis 2016*. Abgerufen am 12. März 2018 von FFA: <https://www.ffa.de/kino-sonderformen-ergebnisse-der-jahre-2012-bis-2016.html>
- FFA. (14. Februar 2018). *Kinobilanz 2017: Zahl der Kinos in Deutschland auf dem höchsten Stand seit zehn Jahren – Leichtes Plus bei Besuchern, Umsatz und deutschem Marktanteil – FFA im Jubiläumsjahr*. Abgerufen am 13. April 2018 von FFA: https://www.ffa.de/aid=1469.html?newsdetail=20180214-1565_kinobilanz-2017-zahl-der-kinos-in-deutschland-auf-dem-hoehsten-stand-seit-zehn-jahren-leichtes-plus-bei-besuchern-umsatz-und-deutschem-marktanteil-ffa-im-jubilaeumsjahr

- FFA. (o.J.a). *Kinoergebnisse auf einen Blick. Besucher-, Umsatz- und Eintrittspreisentwicklung der deutschen Kinos 2012-2017*. Abgerufen am 20. April 2018 von FFA: <https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html>
- FFA. (o.J.b). *Kinoförderung*. Abgerufen am 22. April 2018 von FFA: <https://www.ffa.de/kinos.html>
- FFG §53. (2016). *Filmförderungsgesetz § 53 Regelmäßige Sperrfristen*. Abgerufen am 2018. April 12 von NWB Datenbank: https://datenbank.nwb.de/Dokument/Anzeigen/688054_53/
- Götzky, D. (2017). Live in der Pampa. Ländliche Räume als Gegenstand der Kulturpolitik. In W. Schneider, B. Kegler, & D. Koß (Hrsg.), *Vital Village: Development of Rural Areas as a Challenge for Cultural Policy. Entwicklung ländlicher Räume als kulturpolitische Herausforderung* (S. 309-312). Bielefeld: transcript Verlag.
- Garncarz, J. (2005). Wanderkinos in Deutschland. Eine ephemere Medieninstitution. In R. Schnell, & G. Stanitzek (Hrsg.), *Ephemeres. Mediale Innovationen 1900/2000* (S. 109-122). Bielefeld: transcript Verlag.
- Garncarz, J. (2016). *Medienwandel*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Garncarz, J., & Paech, A. (2012). *Wanderkino*. Abgerufen am 5. Oktober 2018 von Filmlexikon Uni Kiel: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2076>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- guckloch e.V. (o.J. a). *Kinogeschichte. (Fast) 40 Jahre Kommunales Kino*. Abgerufen am 15. April 2018 von guckloch Kino: <http://www.guckloch-kino.de/index.php?id=95>
- guckloch e.V. (o.J. b). *Über uns. Selbstverständnis*. Abgerufen am 15. April 2018 von guckloch Kino: <http://www.guckloch-kino.de/index.php?id=76>
- Haller, A. (2011). Frühes Kino zwischen Stadt und Land. Einige Überlegungen zum Verhältnis von Kinoprogrammgestaltung, Kinopublikum und moderner Stadterfahrung vor 1914. In T. Becker, A. Littmann, & J. Niedbalski (Hrsg.), *Die tausend Freuden der Metropole. Vergnügungskultur um 1900* (S. 229-258). Bielefeld: transcript Verlag.
- Haselbach, D. (2014). Wird das Land abgehängt? Kulturförderung und Demografie im ländlichen Raum. In R. Henze (Hrsg.), *Kultur im Off* (S. 6-10). Künzelsau: Swiridoff Verlag.

- Hechinger Kinos. (2018). *Open-Air Kinos im Zollernalbkreis*. Abgerufen am 22. April 2018 von Hechinger Kinos: <http://hechinger.zollernalb-kinos.de/openair/>
- Hofmann, E. (2016). *Zahl' doch einfach, was du willst! Warum sich Pay-What-You-Want für deutsche Kinos lohnt*. Marburg: Tectum Verlag.
- Jörissen, B., & Marotzki, W. (2009). *Medienbildung – Eine Einführung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt Verlag.
- Köhle-Hezinger, C., Aicher, J., Dornheim, A., & Schlör, J. (1989). *Kultur im ländlichen Raum. Eine Konzepton, verfaßt im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Baden-Württemberg* (Bd. 1). (H. Bausinger, U. Jeggle, W. Kaschuba, C. Köhle-Hezinger, K. Köstlin, G. Korff, . . . G. Welz, Hrsg.) Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V.
- Keeken, N. v. (1993). *Kinokultur in der Provinz. Am Beispiel von Bad Hersfeld*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH.
- Kinomobil Baden-Württemberg e.V. (2018). *Über das Kinomobil*. Abgerufen am 15. April 2018 von Kinomobil: <http://www.kinomobil-bw.de/kinomobil/%C3%BCber-das-kinomobil>
- Koß, D. (2017). Innovative Kulturförderung in Deutschland. Beispiele programmatischer Förderung durch Stiftungen. In W. Schneider, B. Kegler, & D. Koß (Hrsg.), *Vital Village: Development of Rural Areas as a Challenge for Cultural Policy. Entwicklung ländlicher Räume als kulturpolitische Herausforderung* (S. 313-322). Bielefeld: transcript Verlag.
- Landschaftsverband Osnabrücker Land e. V. (2018). *Sommerflimmern - Kino auf dem Lande*. Abgerufen am 22. April 2018 von Sommerflimmern: <http://www.sommerflimmern.de/>
- Lenk, S. (2011). *Ladenkino*. Abgerufen am 22. April 2018 von Lexikon der Filmbegriffe: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6525>
- Möller, P., & Winter, T. (2011). Kultur im demographischen Wandel. Eine problemorientierte Einführung. In A. Fricke, & T. Winter (Hrsg.), *Kultur im demographischen Wandel. Impulse für die kommunale Kulturarbeit* (S. 9-22). München: kopaed Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. überarbeitete Ausg.). Basel: Beltz Verlag.
- Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz. (2013). *Kultur in den Ländlichen Räumen Baden-Württembergs. Situation, Trends, Potenziale und Handlungsfelder*. Abgerufen am 7. Februar 2018 von Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz: http://www.miz.org/dokumente/2014_Studie_Kultur_in_den_Laendlichen_Raeume.pdf

- Mose, I., & Nischwitz, G. (2009). *Anforderungen an eine regionale Entwicklungspolitik für strukturschwache ländliche Räume*. Abgerufen am 20. April 2018 von Akademie für Raumforschung und Landesplanung: https://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/e-paper_der_arl_nr7.pdf
- Moser, H. (2010). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter* (5. Ausg.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- NDR. (4. September 2016). *Treckerkino lockt über 1000 Fans ins Ammerland*. Abgerufen am 22. April 2018 von NDR Nachrichten: https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Treckerkino-lockt-ueber-1000-Fans-ins-Ammerland,treckerkino126.html
- Paech, A. (1985). *Kino zwischen Stadt und Land. Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück*. Marburg: Jonas Verlag.
- Penke, S. (2012). Ländliche Räume und Strukturen – mehr als eine „Restkategorie“ mit Defiziten. In S. Debiel, A. Engel, I. Hermann-Stietz, G. Litges, S. Penke, & L. Wagner (Hrsg.), *Soziale Arbeit in ländlichen Räumen* (S. 17-28). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Prommer, E. (2016a). Das Kinopublikum im Wandel. Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick. In P. Glogner-Pilz, & P. S. Föhl (Hrsg.), *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde* (S. 329-366). Wiesbaden: Springer VS.
- Prommer, E. (2016b). *Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Richter, R. (2011). Kulturgeprägte Stadtentwicklung im demografischen Wandel. In A. Fricke, & T. Winter (Hrsg.), *Kultur im demographischen Wandel. Impulse für die kommunale Kulturarbeit* (S. 39-48). München: kopaed Verlag.
- Sommer, G., Hediger, V., & Fahle, O. (2011). Einleitung. In G. Sommer, V. Hediger, & O. Fahle (Hrsg.), *Orte filmischen Wissens. Filmkultur und Filmvermittlung im Zeitalter digitaler Netzwerke* (S. 9-44). Marburg: Schüren Verlag.
- Thallmair, H. (1994). Kulturpolitik als Kommunalpolitik. Zum Kulturauftrag in den ländlichen Gebieten. In E. Frahm, H. Magel, & K. Schüttler (Hrsg.), *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen Tips und Beispiele aus der Praxis* (S. 23-30). München: Jehle-Rehm Verlagsgruppe.
- Thissen, J. (2016). Introduction: A New Approach to European Cinema History. In J. Thissen, & C. Zimmermann (Hrsg.), *Cinema beyond the city* (S. 1-22). Palgrave Verlag; British Film Institute.
- Warstat, D. H. (1982). *Frühes Kino der Kleinstadt*. Berlin: Volker Spiess Verlag.

Anhang

Interviewleitfaden

Interviewte Person (Name, Alter, Position):

Ort:

Datum:

Dauer:

Begrüßung, Kurzvorstellung der eigenen Person:

Hallo. Ich freue mich sehr darüber, dass Sie bereit sind, mir ein Interview für mein Forschungsvorhaben im Rahmen meiner Bachelorthesis zu geben. Mein Name ist Katja Bald und ich studiere Kultur- und Medienbildung an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg mit den Schwerpunkten Film und Theater. Das Thema Film beschäftigt mich schon seit langer Zeit in meinem privaten wie beruflichen Leben. Vor eineinhalb Jahren habe ich in Kooperation mit dem Münchener Regisseur Edgar Reitz Filmabende in einem kleinen Ort im Hunsrück (Morbach) veranstaltet, was mir den Impuls für diese Bachelorarbeit gab.

Vorstellung des Forschungsvorhabens:

Die Arbeit dreht sich um das Thema „Kino auf dem Land – Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen“ und untersucht die Frage wie Film- und Kinokultur in ländlichen Regionen gefördert werden kann. Dabei wird einerseits die bereits vorhandene Angebotsstruktur dargelegt (z.B. kommunale Kinos, Programmkinos, mobile Kinoinitiativen, etc.) und hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren untersucht. Andererseits werden Institutionen vorgestellt, die sich die Förderung von Film und Kino zum Ziel gesetzt haben (z.B. FFA; AG KINO). Die Arbeit beschäftigt sich auch mit der Frage, welche Rolle die Kulturarbeit und diesem speziellen Fall die Film- und Kinokultur für ländliche und strukturschwache Räume spielt.

Ablauf des Interviews:

Das Interview wird ca. 30 Minuten dauern.

Ich werde das Gespräch zu Dokumentationszwecken aufzeichnen und lasse Ihnen auf Wunsch gerne eine Abschrift des Interviews zukommen. Ihre Aussagen werden nur mit Ihrem Einverständnis und nur im Rahmen der geplanten wissenschaftlichen Arbeit verwendet.

Die Fragen gliedern sich wie folgt:

- A Fragen zur Person und zur Institution
- B I Film- und Kinokultur in ländlichen Regionen
- B II Aktuelle Herausforderungen
- B III Spezifische Fragen zum Angebot
- C Ausblick

Haben Sie noch Fragen, bevor es losgeht?

Nr.	Frage	Frageart/ Funktion
A	Einleitung: Fragen zur Person und Institution	(ca. 5 Minuten)
1	Wie kamen Sie dazu, im Bereich Film und Kino zu arbeiten?	<i>Eröffnungsfrage (Icebreaker)</i>
2	Seit wann gibt es Ihre Institution und woher kam die Idee dazu?	<i>Fakten</i>
3	Was ist ihr Ziel und Zweck?	<i>Fakten</i>

B Hauptteil		(ca. 20 Minuten)
B.I Film- und Kinokultur in ländlichen Regionen		
4	Welche Bedeutung haben Kulturangebote Ihrer Meinung nach für ländliche und strukturschwache Regionen?	<i>Einschätzung</i>
5	Welche Rolle spielt dabei das Kino als kulturelle Institution?	<i>Konkretisierung</i>
6	Vor welchen Schwierigkeiten stehen Filmveranstalter speziell in ländlichen Regionen?	<i>Einschätzung</i>
7	Welches sind aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für ‚Kino auf dem Land‘?	<i>Einschätzung</i>
B.II Aktuelle Herausforderungen		
8	Die Cine- und Multiplexe in den Metropolregionen locken mit einem großen Angebot und vielen parallelaufenden Filmvorführungen zu unterschiedlichen Zeiten. Wie schaffen es kleine Kinos vor Ort trotzdem zu bestehen?	<i>Provokation, Einschätzung</i>
9	Seit dem Aufkommen der Streaming Dienste sind aktuelle Filme zu jeder Zeit und überall wo es Internet gibt verfügbar. Warum gehen Menschen trotzdem noch ins Kino?	<i>Provokation, Einschätzung</i>
10	Wie haben sich Kinoangebot und Besucherzahlen in den letzten 15 Jahren verändert?	<i>Fakten</i>
B.III Spezifische Fragen zum Angebot		
11	Wie finanzieren Sie sich? (Eintrittsgelder, Förderung...)	<i>Fakten</i>
12	Sind Sie Mitglied eines Kinoverbandes und wenn ja, in welchem?	<i>Geschlossene Frage</i>
13	Welche soziokulturellen Merkmale trägt Ihr Publikum? (Alter, soziale Herkunft, Geschlecht...)	<i>Fakten</i>
14	Gibt es spezielle Angebote oder Rahmenprogramme vor und/ oder nach den Filmen und wenn ja, welche? (Filmgespräche, pädagogische Begleitprogramme, etc.)	<i>Filterfrage & Erzählfrage</i>
15	Wie erreichen Sie Ihr Publikum? (Marketingstrategien)	<i>Erzählfrage</i>
16	Kooperieren Sie mit anderen lokalen Akteuren wie zum Beispiel Vereinen, vor Ort ansässigen Unternehmen, Bildungsinstitutionen etc. und wenn ja, wie sehen diese Kooperationen aus?	<i>Filterfrage & Erzählfrage</i>

B.III	Speziell Eifel Film Bühne, Hillesheim	
17.1	In einem Interview haben Sie mal gesagt, dass Sie zwar Kino in der Provinz machen, es sich aber nicht um ein Provinzkino handelt. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Provinz“ und warum ist Ihr Kino kein Provinzkino?	<i>Erzählfrage</i>
17.2	Welche Rolle spielt Ihre Institution als Touristenattraktion?	<i>Einschätzung</i>
B.III	Speziell KinoMobil	
17.3	Auf Ihrer Website schreiben Sie: „Wir sehen uns heute verstärkt als ein lokal verankertes Kulturangebot, einen Ort der Kommunikation und der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen, sowie eine Kooperationsmöglichkeit für kulturelle und soziale Initiativen.“ Wie tragen Ihre Filmveranstaltungen konkret dazu bei, das Kulturangebot vor Ort insgesamt zu stärken?	<i>Konkretisierung</i>
B.III	Speziell AG Kino	
17.4	Herr Pfeil, Sie sind sowohl Vorstandsmitglied bei der AG Kino, als auch selber Betreiber mehrerer Kinos. Was denken Sie ist wichtig im Hinblick auf die zukünftige Förderung von Kinos?	<i>Einschätzung</i>
B.III	Speziell FFA	
17.5	Gerade hat die FFA veröffentlicht, dass die Zahl deutscher Kinos auf dem Höchststand seit 10 Jahren ist – ist das Kinowachstum auch in ländlichen Regionen zu verzeichnen oder nur in Städten?	<i>Fakten</i>
17.6	Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, welche Kinos gefördert werden?	<i>Fakten</i>
17.7	Warum fließt deutlich mehr Geld in die Filmproduktions- als in die Kinoförderung?	<i>Einschätzung</i>

C	Schluss: Ausblick	(ca. 5 Minuten)
18	Die zukünftige Bundesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag vereinbart, dass sie in Zukunft den Kulturort Kino auch außerhalb von Ballungsgebieten mehr fördern will („Zukunftsprogramm Kino“). Was wünschen Sie sich konkret von der Politik?	Motivationsfrage
19	Versetzen wir uns zehn Jahre in die Zukunft: Wie sieht Ihrer Meinung nach das Filmangebot auf dem Land dann idealerweise aus? (mehr mobile Angebote, mehr feststehende Kinos, Shuttlester-vices zu anderen Kinos, Festivals...)	Szenario

Das wäre es von meiner Seite. Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und die wertvollen Informationen, die Sie mir gegeben haben. Gibt es etwas, was Sie mir gerne noch sagen möchten und das vielleicht noch wichtig wäre im Kontext dieser Arbeit zu berücksichtigen? Haben Sie noch Fragen oder Rückmeldungen an mich?

Einwilligungserklärung zum Interview

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Titel der Forschungsarbeit:

„Kino auf dem Land. Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen“

Institution: Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Interviewerin: Kaija Bald (Studentin der Kultur- und Medienbildung B.A., 5. Fachsemester)

Interviewdatum: _____._____

Beschreibung der Forschungsarbeit (Zutreffendes bitte ankreuzen):

mündliche Erläuterung

schriftliche Erläuterung

Mir wurde erklärt, dass meine Interviewaussagen im genannten Forschungsprojekt mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet, sowie anschließend von der Interviewerin in Schriftform gebracht und wissenschaftlich ausgewertet werden. Nach Ende der Bandaufnahme können auf meinen Wunsch einzelne Abschnitte des Gesprächs gelöscht werden.

Die Interviewerin trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden. Mir wird versichert, dass meine Interviewaussagen in wissenschaftlichen Veröffentlichungen nur in Ausschnitten zitiert werden.

Mir ist bewusst, dass die Teilnahme am Interview freiwillig ist und ich mein Einverständnis dazu jederzeit ohne Begründung und ohne Nachteile zurückziehen kann. Ebenso kann ich einer Speicherung meiner Daten jederzeit widersprechen und deren Löschung verlangen.

Ich bin damit einverstanden, im besprochenen Forschungsprojekt ein Interview zu geben.

Ja

Nein

Das Interview und damit zusammenhängende Informationen, Ton- und Bilddokumente dürfen im Rahmen der genannten wissenschaftlichen Arbeit ohne Anonymisierung verwendet werden.

Ja

Nein, ich wünsche eine Anonymisierung folgender Daten

Name, Herkunft, Position, Sonstiges, und zwar: _____

Ich wünsche, dass die Interviewerin mir eine Abschrift des Interviews vor der Veröffentlichung zukommen lässt, sodass ich bei Bedarf einzelne Passagen streichen kann.

Ja

Nein

Vorname, Nachname in Druckschrift

Ort, Datum, Unterschrift

Interviewbericht

INTERVIEWTE PERSON	ZEIT UND DAUER DES INTERVIEWS	ORT DES INTERVIEWS	INTERVIEWVEREINBARUNG (Auf welchem Weg? Gespräch vor Einschalten des Aufnahmegeräts)	DURCHFÜHRUNG (Störfaktoren? Unterbrechungen?)	NACH DEM INTERVIEW (weitere Gespräche/ Unterlagen/ Kontaktvermittlung)
Christian Pfeil (AG KINO)	05.03.2018, 12:00 Uhr 50 Minuten	Telefonat	Per Mail über AG Kino. Kontakt wurde empfohlen. Er ist drei Monate im Ausland, deshalb Telefoninterview. Er hat angerufen deshalb 10-minütiges Gespräch im Vorfeld.	Kindergeräusche im Hintergrund	Wünscht sich, dass sich mehr Menschen für Kino begeistern, weil er den Job noch eine Weile machen will.
Julia Ehrhardt (kinoMobil BW)	06.03.2018, 10:00 Uhr 45 Minuten	Persönliches Gespräch in ihrem Büro	Per Mail direkt an sie. War sofort bereit für ein Interview. Gespräch vorher über Hintergrund und Motivation für die Arbeit.	Zwischendurch kurze Unterbrechung durch ein eingehendes Telefonat	Hat einen Kontakt empfohlen (Rainer Hoff, LKK) und per Mail einen Link zur Kultur auf dem Land geschickt.
Christine Runge (Eifel Film Bühne)	06.03.2018, 12:00 Uhr 35 Minuten	Telefonat	Per Mail direkt an sie (bereits im November angefragt) – hat schon im Vorhinein gesagt, dass sie nur wenig Zeit hat. Sie erhielt den Interviewleitfaden auf Wunsch bereits vorab.	War ein wenig kurz angebunden, Zwischendurch kurze Unterbrechung, da jemand eine Frage hatte	Appell: Geht ins Kino! – hofft, dass die Arbeit einen Teil dazu beiträgt.
Eva Matlok (FFA)	06.03.2018, 15:00 Uhr → verschoben 14.03.2018 17:30 Uhr 30 Minuten	Telefonat	War zum geplanten Termin nicht erreichbar. Assistentin sagte, sie sei die ganze Woche krank geschrieben, am Montag kurz telefoniert und einen neuen Termin vereinbart. Sehr freundliches Gespräch. Hat bereits vor Einschalten des Aufnahmegerätes angefangen zu erzählen.	Keine	Hat gefragt, was mit der fertigen Arbeit passiert. Wünscht sich, dass das Thema gehört wird und die Ergebnisse veröffentlicht werden.

Kategorisierung und Codierung des Interviewmaterials

Verwendete Kürzel

- CP = Christian Pfeil
- JE = Julia Ehrhardt
- CR = Christine Runge
- EM = Eva Matlok
- I = Interviewerin (Katja Bald)

Kategorie	Code	Zitat (Zeilennummer)	Zusammenfassung
INSTITUTION			
Institution	Gründung	CP: „Und dann habe ich irgendwann mal angefangen, mich um ein eigenes Kino zu kümmern und das macht man natürlich erstmal so, dass man sich ein Kino sucht, was pleite ist oder aufgegeben hat und da hab ich dann 2005 glaube ich dann das erste eigene eröffnet. Das war das Lupo in München. Das stand ein Jahr lang leer und da war irgendwie alles verkehrt. Es war niedrig, es war schlecht belüftet, die Anlagen waren kaputt. Aber wir konnten es für relativ überschaubares Geld erstmal wieder in Gang setzen. Und dann musste man die richtige Nische finden und dann hat sich der ganze Laden so ein bisschen entwickelt.“ (59-64)	Leerstehendes Kino wiederbelebt
Institution	Gründung	CP: „Wundertäter (...), diesen Ruf hatten wir dann relativ schnell und so kam's dann, dass das Arena dazu kam und dann das Kino in Jena dazu kam und das Kino Stegen (?) dazu kam, dann das Kino in Gera dazu kam, dann das zweite Kino in Jena und letzten Herbst noch das Kino in Fürstenfeldbruck.“ (68-72)	Nach und nach kamen immer mehr Kinos dazu
Institution	Gründung	JE: „(...) den Verein gibt's glaub ich seit 1989. (...) Also ich weiß, dass man das Kinomobil gegründet hat, um eben so ein bisschen einen Strukturausgleich zu schaffen, weil es auch eine Zeit gab, wo es ein recht starkes Kinosterben gab und man dann gesagt hat, so Orte und Regionen, die überhaupt nicht mehr an Kino angebunden sind, für die überlegt man sich was und daraufhin hat man so ein bisschen das Kinomobil gegründet.“ (14-19)	Gründung des Kinomobils als Reaktion auf das Kinosterben und zur Schaffung eines Strukturausgleichs
Institution	Gründung	JE: „Das war glaub die Idee von einer Einzelperson, die dann zusammen mit der MFG damals dann Anträge geschrieben hat und dann einen Verein gegründet hat.“ (23-24)	Vereinsgründung zusammen mit MFG
Institution	Gründung	CR: „das Kino ist 1943 gegründet worden“ (13)	1943
Institution	Gründung	CR: „Die Idee kam meinem Schwiegervater, weil der hat 1930 ein Radiogeschäft, kann man so in dem Sinne ja noch gar nicht sagen, er hat selbst Radios gebaut und war einfach fasziniert von der Technik. Und dann hat er das irgendwann beantragt die Kinolizenz, das hat ein bisschen gedauert, weil er leicht behindert war. Und 1943 war dann endlich die Genehmigung da und dann konnte auch der erste Film laufen.“ (18-22)	Schwiegervater hatte die Idee dazu
Institution	Gründung	EM: „Ja also man muss ja sehen, die FFA wurde vor 40 Jahren gegründet von der Branche eigentlich, dass man gesagt hat, das sind ja keine Steuergelder. Es sind ja tatsächlich Gelder, die Kinos – Kinos zahlen eine Filmabgabe, das ist im FFG gesetzlich verordnet – und die zahlen fast die Hälfte in den Topf der FFA ein.“ (81-84)	FFA finanziert sich zur Hälfte aus Kinoabgaben
Institution	Ziel und Zweck	CP: „Die AG Kino ist ja der Verband der Filmkunstbetreiber.“ (76)	AG Kino
Institution	Ziel und Zweck	CP: „Die AG Kino ist unsere Interessensvertretung. Zum Beispiel ist es wichtig, dass wir die Politik immer wieder darauf hinweisen, dass wir Kulturarbeit machen und zwar komplett ohne Subventionen.“ (132-134)	Interessensvertretung gegenüber der Politik – Diskrepanz: Kulturarbeit ohne Subventionen

Institution	Ziel und Zweck	JE: „Wir wollen auf der einen Seite natürlich auch ein bisschen einen Strukturausgleich schaffen. Auf der anderen Seite einfach Filmkultur auch auf dem Land ermöglichen.“ (34-35)	Strukturausgleich und Filmkultur auf dem Land ermöglichen
Institution	Ziel und Zweck	JE: „Also wirklich Kino in Regionen anbieten, wo es das eigentlich nicht gibt. (...) Und auch nicht einfach nur Mainstream zu zeigen, sondern zu sagen, auch in einer ländlichen Region kann man durchaus auch mal ein bisschen anspruchsvolleres Programm bringen.“ (41-44)	Anspruchsvolles Programm
Institution	Ziel und Zweck	CR: „Den Leuten schöne Filme anzubieten. Den Leuten Entspannung zu bieten. Nicht nur Entspannung, sondern auch Aufregung und Anregung (...)“ (26-27)	Schöne Filme, Entspannung, Aufregung, Anregung
KULTURORT KINO			
Kulturort Kino	Bildung	JE: „Also Kino ist immer nochmal mehr ein Blick in die Welt nach draußen. (...) Und das ist vielleicht einfach auch was Besonderes in Abgrenzung zu den anderen, weil man einfach einen Blick in die Welt bekommt, mal was Anderes sieht, über andere Länder was erfährt.“ (110-115)	Blick nach draußen
Kulturort Kino	Bildung	CR: „(...) es ist mir einfach wichtig, dass die Leute auch bei Unterhaltungsfilmen (...) was mitnehmen. Wenn man viel ins Kino geht, dann erfährt man auch eine ganze Menge über sich. Das heißt, bei welchen Filmen lache ich? Welche Filme gehen mir an die Nieren? Was kann ich mir gar nicht angucken? Also das ist schon mehr als einfach nur Filme gucken.“ (57-62)	Man erfährt etwas über sich selbst
Kulturort Kino	Eintauchen	CP: „Wir sind in einer Zeit, in der wir zugeballert werden mit Informationen (...). Im Kino ist es dunkel. Im Kino ist die Konzentration nur auf ein Thema. Im Kino darf ich mich verführen lassen. Das ist eine ganz andere Art einen Film wahrzunehmen, als irgendwo anders.“ (251-257)	Im Kino kann man sich auf ein Thema konzentrieren, ohne gleichzeitig andere Dinge zu machen
Kulturort Kino	Eintauchen	CP: „Gerade im Arthouse ist es halt so, dass Filme nicht ganz einfach konsumierbar sind. Also manchmal braucht ein Film Zeit. (...) Im Kino langweile ich mich von mir aus mal ganz kurz, weil der Film einen Rhythmuswechsel braucht, um mich emotional vorzubereiten auf das Nächste. Wenn dieser Rhythmuswechsel ansteht im Fernsehen, schalte ich weg oder geh aufs Klo oder hol mir ein paar neue Chips – dann verpasse ich diesen Moment. Im Kino bin ich höflich, da bleibe ich kurz sitzen und dann trifft mich dieser Moment. So ungefähr kann man sich das vorstellen. Filme, die im Fernsehen belanglos und langweilig sind, sind im Kino interessant und man kommt tiefer in ein Thema rein durch den geduldigeren Blick, den man dafür hat.“ (261-276)	Im Kino kann man Filme anders sehen
Kulturort Kino	Eintauchen	CP: „Und eben auch der Ort und die Ruhe. Die Ruhe für die Konzentration auf das Eine. Es muss immer ein angemessener Ort sein. Deswegen ist ja auch so, selbst, wenn wir mal gleichzeitig mit einem Multiplexkino populärere Arthouse Filme zeigen, dann haben wir meistens mehr Besucher als die Multiplex-Kollegen, weil den Leuten nicht wichtig ist nur überhaupt das Ding zu sehen. Das ist ganz jungen Leuten bei diesen Eventfilmen wichtig. Da geht's nur darum, das ist groß, das rummelt und sonst irgendwas. Bei unseren Kinos geht's nicht darum, dass alles groß ist und dass viele besondere super Atmosphärität mit Technik da ist und die Stühle wackeln oder irgendwas. Ne es muss ein angemessener Ort sein für das Kulturerlebnis. Und diese Orte zu unterhalten ist relativ teuer und damit sind wir bei der Krux in dem ganzen Ding.“ (299-308)	Ruhe und Konzentration
Kulturort Kino	Eintauchen	CR: „Ich gehe aus meinem Gehäuse raus, geh raus in die Welt und dann noch zudem tauche in eine ganz andere Welt ein. Dieses Eintauchen, das kann man nirgendwo so gut, wie im Kino.“ (417-419)	Eintauchen in eine andere Welt
Kulturort Kino	Eintauchen	EM: „Weil ich der Meinung bin, dass man nirgendwo sonst als im Kino so konzentriert einem Film und einer Geschichte folgen kann, unabgelenkt in der Regel, und einen Moment sich wirklich ausklinken kann. Und wenn ich zu Hause Fernsehen	Konzentration auf den Film, keine Ablenkung

		gucke oder vor dem Computer hänge ist das meiner Meinung nach längst nicht so gegeben.“ (312-315)	
Kulturort Kino	Emotionen	CP: „Und danach hat man im Idealfall einen Ort, wo man gern wiederkommt. Wo man ein emotionales Erleben mit diesem Ort verbindet. Das merken wir zum Beispiel in unserem Kino in Gera, aber auch in Fürstfeldbruck. Da haben wir alte Kinos wiedereröffnet. In Gera das Haus stand 20 Jahre lang leer und da kommen jetzt aber Leute, die waren das schon als Kind drin. Die können sich nicht mehr an die Filme erinnern. Woran sie sich aber erinnern können, dass mit ihnen was passiert ist da – emotional was passiert ist. Da haben sie was erlebt. Und so betrachten wir auch dieses Haus. Es ist keine schnelle Konsumstätte, sondern das ist ein Ort wo – von mir aus der Klassiker – wo man mal drin geknutscht hat (lacht) oder, oder, oder.“ (279-287)	Kino als Ort für emotionale Erlebnisse in doppelter Hinsicht – sowohl durch die Filme als auch durch die Menschen, mit denen man den Film schaut
Kulturort Kino	Emotionen	JE: „Und da aber vielleicht auch noch ein Tacken emotionaler dran ist, weil Kino, Film ist ja Bewegtbild, ist ja Musik, Ton, Sprache und man ist dann einfach auch viel mehr in einer anderen Welt drin, wie vielleicht in einem Buch.“ (115-118)	
Kulturort Kino	Niederschwelliges Kulturangebot	CP: „Wir werden immer wieder drauf hingewiesen, dass wir als niederschwelliges Kulturangebot tagtäglich zur Bereicherung der Lebensqualität maßgeblich beitragen. Und das Kino eben nicht nur die Filme sind, sondern das Kino eben vor allem der Ort ist.“ (211-214)	Kino als Ort und niederschwelliges Kulturangebot trägt zu Bereicherung der Lebensqualität bei
Kulturort Kino	Niederschwelliges Kulturangebot	I: „Warum bereichert Kino die Lebensqualität?“ (216/217) CP: „Es ist ein extrem niederschwelliges Kulturangebot. Ich kann hin egal welches ... Ich kann dahingehen, egal welchen Bildungshintergrund ich habe. Ich muss keine besonderen Qualifikationen erfüllen. Anders als im Theater. Da brauche ich ein großes Vorwissen, um da eigentlich reinzugehen. Und dann ist es noch in den meisten Fällen relativ teuer. Kino ist relativ günstig. Kino hat aus der Tradition auch noch den Vorteil, dass es als Unterhaltung gewertet wird und auch wahrgenommen wird von den Leuten.“ (219-224)	Kino braucht kein Vorwissen, ist relativ günstig und wird als Unterhaltung gewertet -> wenig finanzielle, kognitive oder emotionale Hürden
Kulturort Kino	Niederschwelliges Kulturangebot	CR: „(...) es ist ja ein relativ niedrigschwelliges Kulturangebot das Kino. Also man muss sich nicht groß in Schale werfen, die Kosten bleiben in einem überschaubaren Rahmen.“ (28-30)	Überschaubare Kosten, keine Abendgarderobe notwendig
Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	CP: „Es geht um den Ort, sich zu treffen. Überhaupt sich mit Gleichgesinnten zu treffen, mit Menschen die zumindest sich mit einem ähnlichen Thema bereit sind auseinander zu setzen. (...) Also dass sie einen Austauschort haben (...). Ein Ort, wo wir uns aufgehoben fühlen mit einem Thema.“ (243-251)	Kino als Ort, an dem man Gleichgesinnte treffen und sich über Themen austauschen kann
Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	I: „(...) welche Bedeutung haben Kulturangebote Ihrer Meinung nach für ländliche und strukturschwache Regionen? JE: „Also vor allen Dingen in Regionen, wo es jetzt nicht so viel gibt ist das schon auch eine Möglichkeit, um Leute zusammen zu bekommen. Also einfach um, ja wie soll ich sagen, also ich denk es ist immer so – unser Kino ist ein Event in dem Ort und ich denke das schätzen auch viele, dass sie sich halt einmal im Monat oder alle paar Monate mal zusammenfinden, zusammen ein Kulturerlebnis erleben können und dann eben drüber sprechen oder einfach noch einen schönen Abend genießen können.“ (57-65)	Kino ist ein Event – gemeinsam einen schönen Abend genießen

Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	JE: „Also ich denke unsere Leute kommen, weil es eben ein geselliger Abend oder ein geselliger Nachmittag ist. Du siehst den Film auf einer großen Leinwand, was natürlich viel emotionaler ist. Es macht viel mehr Spaß, sich eine Komödie mit 30 Leuten anzugucken und gemeinsam zu lachen, als zu zweit vorm Fernseher zu sitzen. Und auch für die Kinder ist es ein Gemeinschaftsevent, wo sie sich mit ihren Freunden treffen, wo sie hinterher vielleicht noch was zusammen spielen oder vielleicht danach noch was malen oder basteln. Ich denke, das ist das Wichtigste an Kino, dass es halt ein Raum ist, wo viele versammelt sind, wo man gemeinsam quasi ein Erlebnis hat.“ (489-496)	Gemeinschaftserlebnis
Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	CR: „Sie gehen raus. Sie kommen raus aus ihrem Kokon. Es gibt natürlich auch Leute, die fühlen sich damit total wohl, vereinsamen aber mit der Zeit immer mehr, weil sie nur zuhause und vor ihrer Glotze hängen. Aber dieses Aktive: Ich gehe jetzt raus. Ich ziehe mich an und gehe ins Kino. Da treffe ich andere Leute. Da lachen vielleicht noch 10 andere an der gleichen Stelle, wie ich.“ (405-409)	Andere treffen, gemeinsam lachen
Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	EM: „Ja also ich glaube eben, dass die Kinos auf dem Land, in kleineren Orten eine ganz wichtige Struktur und Kommunikationsbasis bilden und eben enorm wichtig sind. Und die müssten eigentlich von der Stadt, vom Land, vom Dorf, wie auch immer, bevorzugt gefördert werden als kulturelle Multiplikatoren.“ (1-4)	Struktur und Kommunikationsbasis, kulturelle Multiplikatoren
Kulturort Kino	Sozialer Treffpunkt	EM: „Und das Kino ist dafür einfach der beste Ort. Und, weil man nicht alleine ist und sich dann oft auch verabredet, zusammengeht. Vielleicht dann auch über den Film, was man gesehen hat, vorher oder hinterher noch austauscht. Also, dass da einfach auch sowas Soziales passiert. Weil ich glaube, das ist ja auch gerade so etwas, jeder ist eigentlich sozusagen die Nabelschnur das Handy und den Computer zu Hause und so weiter und man kommuniziert nur noch über diese ganzen elektronischen Schnittstellen. Und das ist so ein bisschen wie, wie soll ich sagen, also jeder hat eine Küche zu Hause, geht aber trotzdem auch essen und man verabredet sich mit Freunden und geht essen und kostet vielleicht auch mal etwas anderes und entdeckt vielleicht mal wieder was Neues und kommt zusammen.“ (319-324)	Verabredung, zusammen hingehen, Austausch, Neues entdecken
Kulturort Kino	Vielfalt	CR: „Aber Kino ist natürlich eine Sache, die ein sehr breites Spektrum hat. Kino ist immer da. (...) Und es wechselt wöchentlich das Angebot. Und das Angebot ist einfach sehr breit.“ (45-49)	Breites Angebot
Kulturort Kino	Vielfalt	EM: „(...) wir wissen ja, dass in den kleinen Orten (...) – insbesondere in den neuen Bundesländern – dass es zum einen so eine Landflucht gibt, dass die Leute alle in die Stadt ziehen, und warum tun sie das? Weil einfach da auf dem Land nicht genügend geboten wird. Ja? Und da kann das Kino einen wertvollen Beitrag leisten.“ (17-20)	Kino erweitert das Angebot auf dem Land
Kulturort Kino	Vielfalt	EM: „(...) viele bieten dann auch noch neben dem Filmabspiel auch oft noch Live-Veranstaltungen alles Mögliche an, um überhaupt den ganzen Fächer an kulturellen Angeboten, die irgendwie mit Kino und den Filmen auch zu tun haben, anzubieten um ein großes Interesse zu wecken. Da wird eine unglaubliche, inhaltlich wertvolle Arbeit gemacht (...).“ (41-44)	Auch andere kulturelle Angebote im Kino
RAHMENBEDINGUNGEN			
Rahmenbedingungen	Förderung	EM: „Und viele von den Kinos können das gar nicht alleine stemmen. Und deshalb gibt es unsere Kinoförderung, weil da gibt es bis zu 50% Förderhilfe, also bis die Hälfte von dem, was dann – ich sag jetzt mal – neue Stühle vielleicht kosten. Und wenn das Kino Glück hat und wenn das Land etwas aus der Länderförderung gibt, da auch noch was dazu gegeben wird, dann kann man sowas auch stemmen.“ (107-111)	Bis zu 50% Förderhilfe + ggf. Länderförderung

Rahmenbedingungen	Förderung	CP: „Kinos befinden sich – auch Filmkunstkinos – in der seltsamen Situation, dass die Produktionen komplett subventioniert werden (...). Und dann entscheiden irgendwelche Gremien darüber, was an Filmen produziert wird, und am Ende – und das ist also der reine Sozialismus, der da passiert – und am Ende sind wir, um im Bild zu bleiben, im Tränenpalast an der Grenze zum Kapitalismus, weil für uns ist nur interessant, ist ein Mensch bereit, für dieses Produkt, was wir im Kino zeigen, 10 Euro auf den Tisch zu legen? Und zwei Stunden lang sich auf unseren Sesseln dieses Vergnügens dieses Films hinzugeben.“ (104-113)	Subventionen nur für Filmproduktionen
Rahmenbedingungen	Förderung	CP: „Und das hat nichts mehr mit Subventionen oder Kommerzialisierung oder Nicht-Kommerzialität zu tun, das ist auch das Hauptproblem, was wir haben. Filmproduzenten haben überhaupt kein Interesse daran, dass ein Film kommerziell interessant wird. Wenn sie eins haben, dann ist das ein zielgeleitetes Interesse, das hängt irgendwie damit zusammen, dass sich Redakteure irgendwie zurechtdenken, was einem imaginären Publikum gefallen könnte, aber sie haben eigentlich kein originäres Interesse daran, was diesem Publikum eigentlich gefällt, sie haben nur Mutmaßungen. Das einzige Interesse haben wir.“ (117-123)	
Rahmenbedingungen	Förderung	CP: „Lauter Kulturpolitiker denken sich aus, was produziert werden soll und am Ende stehen wir da und sollen es auswerten. Und das tun wir auch, aber eben ohne dass wir unterstützt werden.“ (134-136)	Programmkinos werten Filme ohne Unterstützung aus
Rahmenbedingungen	Förderung	I: „Gibt es denn trotzdem irgendeine Art der Förderung – sie haben ja vorhin kurz angesprochen – Programmpreise gibt's zumindest.“ (168-169) CP: „Nein. Es gibt Kinoprogrammpreise, aber da ist die Verhältnismäßigkeit auch relativ absurd. Also für ein Kino wie das Monopol in München ist wenn wir den Hauptpreis gewinnen würden, würden wir 20.000 Euro gewinnen und das Kino macht aber 1,5 Millionen Euro Umsatz mit Filmkunst. Dann können sie sich vorstellen wo diese 20.000 Euro – das sind zwei Monatsmieten für so ein Kino.“ (171-175)	Kinoprogrammpreise bringen nicht viel -> Unterschied zu CR: Für sie ist der Programmpreis viel Wert – muss im Verhältnis gesehen werden zur Lage, den Mietkosten, den sonstigen Ausgaben
Rahmenbedingungen	Förderung	CP: „Wir befinden uns in dieser bescheuerten Situation, dass wir für die Kultur, die sonst nur mit Subventionen zu tun haben, für die Kultur gelten wir als Wirtschaft, weil wir ja echtes Geld einnehmen, was alle anderen nicht tun. Für die Wirtschaft sind wir allerdings zu klein, als dass wir vernünftig über normale Mittelstandssubventionen mitbedacht werden könnten. Also wenn ich mir jetzt vorstelle, ich würde in der Münchner Fußgängerzone ein Atomkraftwerk bauen, würde ich wahrscheinlich deutlich besser subventioniert werden als mit einem Programmkino dort.“ (183-187)	Keine Subventionen für Programmkinos – weder vom Staat, noch von der Wirtschaft
Rahmenbedingungen	Förderung	CP: „Das ist völlig normal, dass so 10 Prozent aller Filme einfach nicht wahrgenommen werden, weil natürlich ist Filmemachen ein hoch spekulatives Geschäft. Aber was wir im Moment machen, ist, dass wir 90 Prozent Filme subventionieren, die nicht gesehen werden. Und das machen wir, weil es da verschiedene Interessen gibt. Also die Länderförderer halten das für Wirtschaftsförderung, was ich für inhaltlich ziemlichen Blödsinn halte, weil, na klar werden Leute kurzfristig in Lohn und Brot gebracht, aber sie arbeiten meistens unter prekären Beschäftigungsverhältnissen. (...) Und wir entziehen diese Menschen auch noch dem regulären Arbeitsmarkt. Wir haben überall einen Fachkräftemangel und gaukeln aber einer kreativen, gut ausgebildeten Szene vor, dass es für sie Jobs im Film gäbe. Die gibt's aber nicht. Wir brauchen keine. In Europa produzieren wir im Jahr 4000 subventionierte Filme. Wer soll die denn sehen?“ (537-548)	Es werden Filme gefördert und produziert, die keiner sehen will

Rahmenbedingungen	Förderung	<p>CR: „Ich denke, also wir haben natürlich den Vorteil, dass wir seit Jahren für unser hervorragendes Programmpreise bekommen, sowohl vom Land, als auch vom Bund. Und das stopft natürlich auch eine Menge Löcher, die schon mal so ein Kinderfilm, wo dann nicht genug Leute für die Garantiesumme reinkommen. (...) Unser Kino – wir zahlen keine Miete, wir haben nur die laufenden Betriebskosten. Ansonsten wäre es zugegeben schwierig.“</p> <p>I: „Ja. Und außer den Preisen gibt es aber keine regelmäßige Unterstützung aus öffentlichen Töpfen?“</p> <p>CR: „Nein.“ (199-209)</p>	<p>Programmpreise, keine Miete</p>
Rahmenbedingungen	Förderung	<p>CR: „Man kann also einen Zuschuss beantragen für dieses Abspielen von Kurzfilmen. Und sonst hätte ich es mir irgendwann nicht mehr leisten können. So ein Abo kostet im Jahr 1000 oder 1200 Euro für jede Woche einen Film zu zeigen. Und das ist natürlich, wenn man es nicht weitberechnen kann – ich kann ja jetzt nicht sagen die Karte ist jetzt 50 Cent teurer.“ (330-334)</p> <p>CR: „Das wird von der FFA gefördert.“ (338)</p>	<p>Kurzfilmförderung von der FFA</p>
Rahmenbedingungen	Förderung	<p>EM: „(...) wir haben eben in Deutschland noch das Glück, dass wir sehr viele Kinos in Orten unter 20.000 Einwohner haben und wenn es mal spezielle Förderprogramme gibt, wie es zum Beispiel mal das Digitalisierungsprogramm vom BKM. Da hat man das so gemacht, dass man gesagt hat, Kinos in Orten unter 20.000 Einwohner, die diesen Antrag stellen, die kriegen dann etwas mehr Geld als die anderen. Ja, weil wir die auch wirklich befördern wollen. Und das finde ich, ist der richtige Weg.“ (4-9)</p>	<p>Unterstützung bei Digitalisierung --> vs. CP: Förderung nutzt letztendlich nur den Verleihern</p>
Rahmenbedingungen	Förderung	<p>EM: „Und aus diesem Topf heraus werden dann alle anderen Förderungen mit bedient. Natürlich die Verleiher leisten auch mit einen Anteil, die Fernsehanstalten leisten einen Anteil, aber den Löwenanteil leisten einfach die Kinos.“ (92-94)</p>	
Rahmenbedingungen	Förderung	<p>I: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie denn, welche Kinos gefördert werden? (...)</p> <p>EM: (...) Also die Kinos werden alle gleichbehandelt – das ist erstmal oberstes Gebot – und müssen dann ihren Antrag einreichen und das darlegen und dann entscheidet bei uns eine Kommission. (...) wir haben 4 Sitzungen im Jahr und da ist eine Kommission von Kinoexperten, die darüber entscheiden, was gefördert wird und wie hoch gefördert wird. (174-182)</p>	<p>Kommission von Kinoexperten trifft Förderentscheidungen</p>
Rahmenbedingungen	Förderung	<p>I: „Wissen Sie, ob das auch eine Rolle spielt, dass das Kino jetzt zum Beispiel in einer ländlichen Region liegt? (...)“</p> <p>EM: „Ja ich meine es kommt jetzt darauf an, um was es geht. Also wenn jetzt ein Kino in der ländlichen Region – das kommt ja auch vor – irgendwie sagt: Ich bau jetzt einen zweiten Saal an, das kostet mich einen Haufen Geld und ich möchte eine Höchstfördersumme haben oder sowas und dann eben auch argumentiert, warum es das tun muss, um überhaupt auch zu überleben, dann kann das schon manchmal das Zünglein an der Waage sein. Weil, es sitzen ja auch Leute drin, die auch selber Kino machen und solche Situationen auch kennen und die natürlich auch wissen: Ja, wenn wir den Standort erhalten wollen, dann müssen wir hier auch Hilfe geben. Spielt meiner Meinung nach schon eine Rolle.“ (184-195)</p>	<p>Wenn es um Standorterhaltung geht, kann das die Förderentscheidung positiv beeinflussen</p>

Rahmenbedingungen	Förderung	EM: „Was man glaube ich wirklich nochmal nachschauen sollte, ist, also meiner Meinung nach, die meiste Kinodichte in der Fläche gibt es in den Bundesländern, wo es tatsächlich auch eine Kinoförderung gibt, eine regionale. Also zum Beispiel in Bayern, in NRW, und in Baden-Württemberg. Also die auch schon seit vielen Jahren ihre Kinos hegen und pflegen, die eben auch Programme auflegen, um Modernisierungsmaßnahmen ergänzend zu unserer Förderung zu geben und die vor allen Dingen, was auch wichtig ist, einen Kinoprogrammpreis haben, für die, die ein herausragendes Filmprogramm machen. Der Bund hat sowas ja auch, aber das ist ja dann oft, keine Ahnung, wenn man dann 5 oder 10.000 Euro als Prämie bekommt, weil man ein tolles Programm in einem kleinen Ort gemacht hat und dann ist es zum Beispiel ein Geld, was man auch dringend braucht, um mal wieder ein paar Sachen auf Vordermann zu bringen. Und zweitens ist das darüber hinaus auch ein wahnsinnig tolles Marketing, weil das dann natürlich auch die ländliche Region aufgreift. Dann steht schon mal gerne der Bürgermeister vor der Tür mit einem Blumenstrauß.“ (216-234)	Länderförderung und Programmpreise → auch gutes Marketing
Rahmenbedingungen	Förderung	EM: „Was es früher einmal gab, vor der Digitalisierung, was ist jetzt aber nicht mehr gibt, da gab es eine Zusatzkopienförderung für Kinos in Orten unter 20.000 Einwohnern.“ (343-346)	Seit der Digitalisierung keine Zusatzkopienförderung mehr
Rahmenbedingungen	Kinoverbände	CP: „Die AG Kino vertritt ich glaube um die 300 Mitglieder mit insgesamt 600 Leinwänden. Im Verhältnis dazu haben wir den HDF, der ungefähr 4.000 Leinwände vertritt.“ (80-81)	300 Mitglieder, 600 Leinwände
Rahmenbedingungen	Kinoverbände	CP: „Wir haben die AG Kino um alle möglichen Fehlanreize in der Förderung wenigstens zu besprechen. (...) Und wir haben in Deutschland eben noch dankenswerterweise eine funktionierende Programmkinolandschaft. In Frankreich gibt es die auch, in Frankreich wird sie aber hoch subventioniert und in den meisten anderen europäischen Ländern gibt es das fast gar nicht mehr. Das ist (...) auch der AG Kino zu verdanken, die immer wieder auf unseren Status hinweist und immer wieder darum kämpft – kämpft, dass wir irgendwie erhalten werden müssen und unterstützt werden müssen. So gab es zumindest für Einige unserer Mitgliedskinos eine sehr, sehr großzügige Förderung als es um die Digitalisierung ging.“ (143-155)	Kampf für den Erhalt und die Unterstützung der Programmkinolandschaft
Rahmenbedingungen	Kinoverbände	I (zum Koalitionsvertrag): „Es soll ja ein neues Programm geben, was auch die Kinos fördert, wenn ich das richtig verstanden habe.“ (207-209) CP: „Ja. Auch das ist – weil Sie vorhin gefragt hatten – Verdienst unseres Verbandes.“ (211)	Neues Förderprogramm der Bundesregierung ist Verdienst der AG Kino
Rahmenbedingungen	Kinoverbände	JE: Ja wir sind beim Verband der kommunalen Kinos. I: Ok. Und der Verband der kommunalen Kinos ist dann auch eine Interessensvertretung und setzt sich generell dafür ein, dass es auch in der Politik wahrgenommen wird? JE: Genau. Das ist im Prinzip das Pendant zur AG Kino. AG Kino ist ja für die gewerblichen Kinos zuständig und der Verband der kommunalen Kinos quasi für alle, die eine öffentliche Förderung bekommen. (393-400)	Verband kommunaler Kinos
Rahmenbedingungen	Kinoverbände	CR: „Also AG Kino ist natürlich sehr informativ. Ja, da fragen Sie mich jetzt – da erwischen Sie mich auf einem Bein. Also die organisieren zum Beispiel Cine Fete und Britfilms und ich kann mich jederzeit dahinwenden, wenn ich irgendein Problem habe. Und die machen in Leipzig im September ist immer eine Arthouse Messe, wo man dann eine ganze Reihe Filme, die so in den nächsten Monaten ins Kinoprogramm einfließen, schon mal sichten kann.“ (217-221)	AG Kino organisiert Filmreihen, Messen und unterstützt bei Problemen

Rahmenbedingungen	Rechtliche Auflagen	CP: „Und das obwohl wir wie alle großen kommerziellen Kinos, wie alle Multiplexe die in internationalen Zusammenhängen unterwegs sind, haben wir die gleichen Auflagen im Bau, in Brandschutzbestimmungen. Wir haben – Jedes Jahr gibt es ein Regelwerk, was auf uns niederprasselt, was wir zu erfüllen haben und das unterscheidet sich überhaupt nicht, ob man nun jetzt ein Multiplexkino betreibt oder das Olympiastadion oder eben ein Filmkunstkino. Das ist total irrelevant. Das ist genau das Gleiche. Und kostet eben auch genau das Gleiche. Das ist ein Fakt. Das liegt zum Beispiel an der AG Kino darauf regelmäßig hinzuweisen.“ (136-142)	Rechtliche Auflagen sind für alle kommerziellen Kinos gleich
Rahmenbedingungen	Rechtliche Auflagen	EM: Also wenn ich heute neue Stühle ins Kino einbaue, dann kann ich nicht einfach irgendwo bei IKEA irgendwelche Stühle kaufen oder so, sondern das sind ja alles ganz spezielle Dinge, die der Versammlungsstättenverordnung und den Brandschutzmaßnahmen unterliegen. Und also alles sehr teuer.“ (99-103)	Versammlungsstättenverordnung, Brandschutz
Rahmenbedingungen	Verleihkonditionen	J.E. „Jeder Verleih hat so ein bisschen andere Konditionen. Die Verleihanteile liegen zwischen 38 und 45 Prozent und haben Mindestgarantien noch. Es ist nicht zu unterschätzen, aber ich denke gutes Personal, Personal ist eigentlich so der Hauptpunkt.“ (377-380)	Verleihanteile zwischen 38-45 Prozent der Einnahmen
Rahmenbedingungen	Verleihkonditionen	EM: „Weil es ist ja auch nicht so, dass ein Kino dann einen Film für einen Appel und ein Ei kriegt. Also billiger als ein Kino in der Stadt oder so. Sondern die müssen auch ihre Leihmieten bezahlen, sie müssen auch die normale Miete bezahlen.“ (31-33)	Für alle Kinos gleich – unabhängig davon, ob Land oder Stadt
Rahmenbedingungen	Verleihkonditionen	EM: „Und man wird auch oft bei der Filmbelieferung benachteiligt. Das muss man auch sagen. Von den Verleihern. Man kann ja nicht einfach hergehen und sagen, ja hier ich will jetzt mal sofort die Oscargewinner zeigen oder so.“ (63-65)	Verleihkonditionen benachteiligen Kinos auf dem Land
Rahmenbedingungen	Verleihkonditionen	EM: „Das gibt es jetzt nicht mehr, weil man am Anfang auch angenommen hat, mit der Digitalisierung wird jetzt diese ganze Belieferung einfacher. Es stellt sich jetzt aber auch heraus, meiner Meinung nach, dass das in die alten Strukturen zurückfällt. Aber wir haben ja zum Beispiel auch eine Verleihförderung für die Herausbringung von Filmen und da gibt es auch so eine Klausel drin, dass ein bestimmter Prozentsatz an digitalen Kopien auch an Kinos in Orten unter 20.000 Einwohnern ausgeliefert werden muss, sonst gibt es diese Verleihförderung nicht. Also da wird der Verleih so ein bisschen mit an die Zügel genommen.“ (353-360)	Digitalisierung nutzt vor allem den Verleihern – Klausel in Verleihförderung soll dafür sorgen, dass auch kleine Kinos trotzdem früh beliefert werden
HERAUSFORDERUNGEN			
Herausforderungen	Digitalisierung	CP: „Also als die Kinos auf digital umgerüstet werden sollten. Letzen Endes aber auch eine Förderung, die zwar den Kinos an erster Stelle die Digitalanlagen bezahlt hat, aber von der hauptsächlich Verleiher und Produzenten profitieren.“ (159-161)	Umstellung auf Digitalisierung nutzt in erster Linie den Verleiher und Produzenten
Herausforderungen	Digitalisierung	JE: „Wir haben mal eine Umfrage gemacht, als wir das Problem hatten, wir mussten ja irgendwann digitalisieren und da war halt auch die Frage, digitalisieren wir richtig, oder gehen wir auf die Sparversion und zeigen halt BluRays was mittlerweile bei fast jedem Verleih auch möglich ist. Und da war's den Leuten vor Ort schon wichtig, dass wir schon kinoaktuell auch sind.“ (475-479)	Umstellung auf neueste Technik ist dem Publikum wichtig
Herausforderungen	Digitalisierung	EM: „Zum Beispiel jetzt die Digitalisierung. Wie das kam, mit der digitalen Technik, da hat am Anfang, um einen Saal auszurüsten, das hat ungefähr 80.000 Euro gekostet. Das wurde jetzt billiger, aber am Anfang war das die Summe. Und da kann man ja nicht zum Publikum sagen: Hallihallo, wir haben jetzt 80.000 Euro in digitale Technik investiert, ihr habt jetzt ein schöneres Bild und wir werden auch besser beliefert, wir setzen jetzt die Eintrittspreise hoch.“ (115-120)	Kosten der Digitalisierung können nicht auf Kunden umgelegt werden

Herausforderungen	Digitalisierung	<p>EM: „(...) die Digitalisierung ist jetzt voll am Laufen. Im Moment, noch ein Beispiel, es wird ja gerade auch an dem Tonsektor viel gemacht. Stichwort: Dolby Atmo. Um für einen Kinosaal Leute mit Dolby Atmo Technik auszurüsten, muss man 100.000 Euro investieren.“</p> <p>I: „Oh Wahnsinn.“</p> <p>EM: „Also das ist auch Wahnsinn, was die Kinos leisten müssen, um sozusagen ihren Laden immer aktuell zu modernisieren und am Laufen zu halten. Und die ganzen Auflagen, die damit verbunden sind, von den Behörden.“ (128-137)</p>	Neue Tontechnik Dolby Atmo
Herausforderungen	Digitalisierung	<p>I: „Was kostet denn so eine digitale Kopie? Also früher war es ja einfach enorm teuer diese Erstkopien zu erstellen und deshalb auch gerade für kleinere Kinos schwierig, daranzukommen. Ist das jetzt deutlich günstiger geworden mit den digitalen Kopien?“</p> <p>EM: „Ja das ist alles deutlich günstiger geworden. Die werden jetzt in der Regel, wird die Datei auf Festplatten gespielt und wird dann direkt ins Kino geliefert und dort auf einen Server gespielt. Also, weil früher war so eine Filmkopie, hat zwischen 800 und 1000 Euro, also die 35 Millimeter Kopie, gekostet und so ein, wie heißt das jetzt, ich glaub DCP kostet mal mit allem Drum und Dran, Schlüsseln hin und her, ich glaub wenn es hoch kommt 150 Euro.“</p> <p>I: „Ok. Das ist ja ein Bruchteil.“</p> <p>EM: „Also die Verleiher haben da wirklich ganz schön gewonnen auch, haben sich aber auch an der Digitalisierungsumrüstung beteiligt.“ (139-152)</p>	DCP kostet nur 150 Euro im Vergleich zu 800-100 Euro für eine analoge Filmkopie, Verleiher profitieren am meisten, aber haben sich auch an der Umrüstung beteiligt
Herausforderungen	Finanzierung	<p>CP: „Zur ganz wichtigen Unterscheidung: Kommerziell sind wir alle. Wir müssen alle kommerziell sein. Das ist das große Missverständnis. Kino ist auch im Filmkunstbereich komplett unsubventioniert. Wir sind alle kommerziell. Die einzigen die nicht kommerziell sind, das sind sowas wie Filmmuseum oder kommunale Kinos, die voll subventioniert werden, wobei die meisten kommunalen Kinos sich auch in einer Mischform befinden und nur zum Teil ein bisschen Unterstützung bekommen. In Deutschland gibt es dankenswerter Weise noch eine sehr agile Filmkunstszene, die aber komplett kommerziell funktioniert.“ (88-94)</p>	Unterscheidung Filmkunst kino/ kommunales Kino
Herausforderungen	Finanzierung	<p>CP: „Während in der Filmproduktion vielleicht zehn Prozent Eigenmittel hängen, hängen bei uns im Kinobetrieb immer deutlich über 90 Prozent. Im Falle von unseren Kinos sogar über 95 Prozent Eigenmittel.“ (98-100)</p>	Großteil der Finanzierung von Programmkinos stammt aus Eigenmitteln
Herausforderungen	Finanzierung	<p>JE: „Wir kriegen Fördermittel von der MFG. Das ist so eine zwei Drittel, ein Drittel Förderung. Also wir kriegen zwei Drittel an Fördermitteln und ein Drittel müssen wir durch die Eigeneinnahmen stemmen. Also unsere Eintritte liegen bei 3 Euro den für den Kinderfilm und seit diesem Jahr 5 Euro für den Erwachsenenfilm und fürs Open Air Kino nehmen wir 6 Euro. Das sind jetzt natürlich keine Preise wovon man leben kann, aber dafür kriegen wir ja die Fördermittel. (...) Aber da wir halt doch irgendwo improvisiertes Kino sind, kann man da jetzt auch nicht wirklich viel mehr verlangen.“ (357-364)</p>	2/3 Förderung durch die MFG, 1/3 Eigeneinnahmen
Herausforderungen	Finanzierung	<p>EM: „allein vom Verkauf der Kinoeintrittskarte kann keiner leben, weil es bleibt nichts davon übrig. Also vom Eintritt geht ungefähr die Hälfte schon mal an den Verleiher, Leihmiete, und die andere Hälfte wird aufgefressen von den ganzen anderen Kosten.“ (49-52)</p>	Leihmiete und laufende Kosten können nicht allein durch Eintrittsgelder gedeckt werden

Herausforderungen	Infrastruktur	CP: „Gera als ‚shrinking city‘, eine Stadt wo mich alle gewarnt haben, da irgendwas hinzusetzen mit kulturellem Angebot. In dieser Stadt gibt es keine Hochschule, kaum Industrie, kein klassisches Bildungsbürgertum und doch kommen auf unsere weniger als 200 Plätze jedes Jahr 40.000 Leute und gucken sich da Filme an – und hauptsächlich Filmkunstprogramm.“ (226-230)	Fallbeispiel Gera
Herausforderungen	Infrastruktur	I: „Was meinen Sie, wie wichtig ist Kultur im ländlichen Raum?“ CR: „So wichtig, wie überall. Auch in der Stadt nimmt nicht jeder die Kulturangebote wahr. Es sind nur einfach nur mehr Menschen da und dadurch fällt das nicht auf, ein wie hoher Prozentsatz der Menschen da Kultur wahrnimmt. Und hier ist natürlich nicht so viel geboten. Obwohl wenn man genau hinschaut, ist hier schon Einiges geboten. Also, wer sagt, in der Eifel ist nicht los, der hat nicht richtig geguckt.“ (39-45)	Nur wenige Menschen nehmen Kultur wahr, auf dem Land ist weniger geboten als in der Stadt
Herausforderungen	Infrastruktur	CR: „Und dann ist natürlich, wie überall auf dem Land, es gibt so gut wie keinen öffentlichen Personennahverkehr. Das heißt, das ist immer an die Schulzeiten gebunden. Das heißt es fährt mittags ein Bus, dann fährt vielleicht nochmal um 5 ein Bus aber ohne Auto kommt man hier nicht von hier nach da. Hier in Hillesheim ist noch nicht mal ein Bahnanschluss. Der ist zwei Kilometer weiter. Also auch nicht geeignet, dass man mit dem Zug dann ins Kino fährt. Und das ist natürlich, kommt dazu, wir sind hier deutsches Mittelgebirge, da ist sechs Monate im Jahr Winter kann man sagen und in dem Moment, wo es freitags Neuschnee gibt, dann kann man es vergessen.“ (83-90)	Kein ÖPNV, im Winter sind Straßen durch Schnee blockiert
Herausforderungen	Infrastruktur	EM: „Dann kommt es noch sehr drauf an auf die Infrastruktur in Sachen Verkehr. Gibt es eine Verkehrsanbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln? Beziehungsweise gibt es Parkplätze, wie auch immer. Und wenn man so ein Kino auf dem Land betreibt und da kommt zum Beispiel ein Abend, wo Schneeeinfall ist, kann den ganzen Abend schmeißen, weil dann nämlich keiner kommt.“ (33-37)	Verkehrsanbindung, Parkplätze, Wetterabhängigkeit --> CR nennt selbe Problematik
Herausforderungen	Konkurrenz	CP: „Im Kino gibt es immer so überkommene Reflexe, wenn irgendwo ein Kino aufmacht in der Nähe, dann haben die meisten Kollegen den Reflex, das Kino wegzubeißen. Ja weil sie glauben es nimmt ihn Zuschauer weg. Ich persönlich halte das für totalen Blödsinn. Kein Kino nimmt relevant Zuschauer weg. Man verliert vielleicht 10 Prozent, aber am Ende gewinnt man wieder in der Gesamtzahl.“ (408-413)	Keine direkte Konkurrenz – eher im Gegenteil
Herausforderungen	Konkurrenz	CP: „Insgesamt ist das Filmkunstkino, was aktuell herrscht, nicht mehr so ganz für die Paarbindung, das Multiplex Kino schon. Das ist das Dating Kino. Da geht es um archaische Verhaltensweisen. Allein die Programmauswahl ist männlich. „Schau mal Schatz, was ich dir für ein herrliches Wildbret erledigt habe. Große Tüte Popcorn habe ich dir gekauft. Und schau Schatz, vor welchen Gefahren ich dich beschützen kann, was ich für ein Held für dich sein kann.“ Das sind diese ganzen Spiegelungen, die da stattfinden. Deswegen Action-Kino, Horrorkino, funktioniert im Multiplex Kino als Teil des Paarbindungsrituals.“ (432-439)	Jugendliche bevorzugen Multiplexe
Herausforderungen	Konkurrenz	JE: „(...) wir fahren auch nur Ortschaften an, in denen es kein Kino gibt, und wir legen auch Wert darauf, dass es Ortschaften sind, die im Umkreis von mindestens 10 km kein Kino haben. Deswegen haben wir jetzt auch wenig Konkurrenz von den Kinos zu befürchten. Es gibt manchmal Spielorte, die ein bisschen näher dran sind, dann brauchen wir die Einverständniserklärung von den Kinos, dass sie da nichts dagegen haben.“ (36-40)	Keine Konkurrenz durch größere Kinos

Herausforderungen	Konkurrenz	JE: „Ich glaube, unsere Hauptzielgruppe, also wirklich so die 50, 60 Jährigen, ich glaub die nutzen diese Streamingdienste noch nicht so. Die legen auch Wert drauf, dass die vor Ort sind, dass die ihr Kino vor Ort haben. Bei den Jüngeren, ich sag mal, 30 bis 40 ist glaub ich das Streaming schon ein Thema, das man, wenn man Kinder hat, einfach auch zuhause bleiben kann und wir kriegen die Filme natürlich nicht zum Kinostart.“ (461-466)	Konkurrenz durch Streamingdienste bei der Zielgruppe 30-40
Herausforderungen	Konkurrenz	JE: „Aber ja, Streaming ist natürlich ein Thema. Die ganzen guten Kinderfilme kriegt man inzwischen alle auf amazon und Netflix für umme, wenn man lange genug wartet.“ (482-483)	
Herausforderungen	Konkurrenz	CR: „(...) ich habe natürlich ein gewisses Kinderpublikum, was aber natürlich seit Daun ein Kino hat, sehr stark gesunken ist, weil vorher waren wir das einzige Kino im Kreis Daun (...) Wir sind Nachspieler und das dem Kind zu vermitteln, dass wenn im KiKa gesagt wird, der Film läuft ab dann und dann in den Kinos, dass das jetzt heißt, ok, in Hillesheim läuft er dann eben noch nicht, da müssen wir noch 4 oder 5 Wochen drauf warten.“ (111-117)	Kino in Daun
Herausforderungen	Konkurrenz	CR: „Ich meine unsere direkte Konkurrenz ist natürlich Prüm oder Daun. Die sind nur 20, 22 Kilometer von hier entfernt. Und wenn es Filme gibt – um nochmal auf "Monsieur Claude und seine Töchter" – das läuft natürlich auch bei denen. Die spielen sicher keine "Flowers of freedom", da bin ich konkurrenzlos, aber das sind ja auch Filme, die jetzt keine Massen anziehen. Aber bei allen Filmen, die so Crossover Programm, sind die natürlich früher. Das ist ganz klar.“ (289-293)	Kinos in ländlichen Zentren als Konkurrenz
Herausforderungen	Konkurrenz	CR: Also für unser Publikum fallen die Streamingdienste eigentlich gar nicht ins Gewicht, weil es ist doch schon ein bisschen älteres Publikum. Das sind ja mehr die Jugendlichen und die habe ich eh nicht, so um die 15 bis 30, würde ich mal sagen. Das ist ja das Publikum, was im Internet heftig unterwegs ist. Gut ab und zu kommen Leute so – jetzt jüngere Leute, wenn ich so OmU Vorstellungen mache. Ich mache ja meistens so einmal die Woche Original mit Untertiteln. Und das wird leider viel zu wenig angenommen, weil die Leute in der Regel zu faul sind zum Lesen, aber da kommt dann auch schon mal jüngere Leute. Ich hoffe immer drauf, dass da irgendwann ein Knoten platzt und die in Scharen kommen, aber das tun sie nicht. Die können ja auch bei den Streamingdiensten die Originalsprache wählen. (386-394)	Streamingdienste sind kaum Konkurrenz, da sie von der Hauptzielgruppe des Kinos nur wenig genutzt werden
Herausforderungen	Nachspieler	JE: „Also wir kriegen die Filme, ich sag mal, im Schnitt so zwei Monate nach Kinostart. Bei Kinderfilmen sind wir manchmal schneller und bei einzelnen Verleihern können wir die auch schon früher zeigen. (...) Offiziell bei den Kinoverleihern zählen wir als Nachspieler, wir kriegen keine Startkopien quasi.“ (466-471)	Filme erst zwei Monate nach Kinostart
Herausforderungen	Nachspieler	CR: „Ich meine ich würde auch einen Film zum Start spielen können. Aber dann müsste ich den drei Wochen lang in allen Vorstellungen spielen, aber das kann nicht in meinem Interesse sein. Dann bin ich kein Programmkinos mehr. Dann brauche ich auch kein Programm zu drucken und das kann man mit einem Saal auch nicht machen. Da bin ich dann lieber Nachspieler und habe ein umfangreiches und abwechslungsreiches Programm und spiele einen Film dann, wenn ich den so spielen kann, wie ich denke, dass es für mein Publikum ok ist.“ (289-300)	Verleihbedingungen es, Nachspieler zu sein
Herausforderungen	Zielgruppen	CP: „Jetzt ist unsere normale Programmkinzielgruppe, das sind jetzt nicht mehr die, die im Dunkeln knutschen, das sind noch die, die sich dran erinnern, dass sie im Dunkeln geknuscht haben. Aber wir arbeiten daran, dass auch wieder Jüngere kommen und bei uns knutschen.“ (287-290)	Programmkinopublikum ist generell eher älter

Herausforderungen	Zielgruppen	<p>I: „Wie ist es von der Altersstruktur her? Also ich habe jetzt in verschiedenen Kontexten schon gelesen, dass das Kinopublikum gerade Programmkinos ja älter wird. Ist das so und ist das ein Problem?“ (421-423)</p> <p>CP: „Das ist so. Ich sehe es aktuell noch nicht als Problem, allerdings etwas, worum wir uns kümmern müssen. Wir haben eben dadurch, dass wir als subventionierte und Kulturkinos wahrgenommen werden, werden wir von den Jugendlichen erst mal nicht wahrgenommen. Weil das ist der Ort wo ihre Eltern hingehen. Und wenn die dann mal mit ihren Lehrern mit Schulkinoangeboten in unseren Kinos kommen, dann, sag ich mal ein bisschen despektierlich, suchen sich die Lehrer meistens etwas aus, was wirklich nicht unterhaltsam ist, aber allen möglichen Bildungsinhalten genügt und dann lernen sie, dass unser Ort langweilig ist.“ (425-431)</p>	Jugendliche nehmen das Programmkino nicht als attraktiven Ort wahr
Herausforderungen	Zielgruppen	<p>CP: „Nach der ersten Bindung werden die Paare sesshaft, kriegen Kinder. Dann haben sie naturgemäß erst mal kein Interesse und keine Zeit.“ (441-442)</p> <p>„Zwischen 25 und 35 sind sie weg.“ (450)</p>	Junge Paare mit Kindern gehen selten ins Kino da kein Interesse und keine Zeit
Herausforderungen	Zielgruppen	<p>CP: „Dann wird die Programmauswahl weiblich. Ein ganz häufiger Satz, den ich am Kinotresen höre, ist – von Männern: Ja für 20:00 Uhr meine Frau hat reserviert. Ja die Männer betreiben damit Beziehungspflege, deren Initial ist es aber nicht dahin zu gehen.“ (445-447)</p>	Programmkinozielgruppe sind überwiegend Frauen, deren Kinder aus dem Haus sind
Herausforderungen	Zielgruppen	<p>J.E.: „Also wirklich Jugendliche zu erreichen ist wahnsinnig schwierig.“ (303-304)</p> <p>I: „Warum?“ (306)</p> <p>JE: „Weil die, ich glaub, die Jugendlichen haben einfach an Kino andere Ansprüche. Also die legen dann auch schon Wert auf Sound, auf einen guten Saal, auf bequeme Sessel. Jugendliche erreicht man eher mit dem Mainstream-Programm. Also wirklich Jugendliche zu motivieren, in mal außergewöhnliche Filme zu gehen ist unglaublich schwer. Und wir kriegen einfach öffentliche Fördermittel und wir kriegen die nicht, um jetzt den Star Wars zu zeigen.“ (308-312)</p> <p>J.E.: „Wir haben ja uns deswegen auch entschieden zu sagen, wir machen wirklich was für die Kleinen und dann so die Kinder bis 12.“ (316-317)</p>	Jugendliche sind schwer zu erreichen, deshalb Zielgruppe Kinder bis 12 und Erwachsene
Herausforderungen	Zielgruppen	<p>JE: „ (...) wir haben tendenziell würde ich sagen, eher so ein Publikum 40, 45 aufwärts, weiblich. Das ist so das Hauptpublikum und Filme die so für dieses Publikum ausgerichtet sind funktionieren auch besser als wenn wir jetzt hier mal sagen wir bringen jetzt hier einen Thriller oder einen Krimi. Aber auch das hängt davon ab, was man sich aussucht. Aber ich glaube das Publikum ist schon tendenziell eher älter. Und dann glaub ich, das liegt einfach auch daran, dass quasi so 30- bis 40-Jährige, oder 25- bis 40-Jährige, das ist eher so die Zielgruppe, die kleine Kinder haben, die dann auch abends weniger Zeit haben mal auszugehen.“ (338-345)</p>	Erwachsene ab 40, tendenziell weiblich, junge Eltern haben keine Zeit
Herausforderungen	Zielgruppen	<p>JE: „Also wie gesagt, wir haben hier diese Jugendschiene, die so wahnsinnig schwierig ist, erstmal ein bisschen ausgeklammert und versuchen das dann über diese Schulkintour so ein bisschen Filmkultur auch an Jugendliche heranzutragen. Da fahren wir halt direkt in die Schulen und die Vorführungen finden dann auch direkt am Vormittag statt und die Lehrer kommen mit ihren Schülern dann klassenweise. Aber selbst da ist es so, dass die Hauptzielgruppe inzwischen Grundschulen sind, weil die ein bisschen mehr Zeitbudget haben.“ (409-414)</p>	Schulkintour

Herausforderungen	Zielgruppen	JE: „Also, was wir wirklich merken, oder was wir auch merken, was zunehmend schwieriger wird, wir haben das jetzt erst seit ein zwei Jahren das Phänomen. Aber der Kinderfilm ist auch schwieriger inzwischen, da wirklich Publikum zu kriegen. Also jetzt mal zur Orientierung, wir haben Veranstaltungen im Schnitt mit 20 Kindern, 20, 30 Kindern und das ist schon wirklich gut. Wir haben Ausreißer nach unten und Ausreißer nach oben. Es wird aber zunehmend schwieriger, was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass es vielmehr Ganztagesbetreuung gibt. Und auch auf dem Land gibt es mittlerweile Ganztageseschulen.“ (436-442)	Auch Kinder kommen immer weniger wegen Ganztagesbetreuung
Herausforderungen	Zielgruppen	CR: „Es ist ein Auf und Ab mit dem Besuch. Es hängt ja oft von ein oder zwei, ich will jetzt nicht sagen guten Filmen, sondern kassenträchtigen Filmen ab.“ (67-68)	Abhängig von gezeigten Filmen
Herausforderungen	Zielgruppen	CR: „(...) was mir durch mein Programm fehlt, sind so Jugendlichen zwischen, ich würde mal sagen, zwischen 15 und 25, die mehr so in Richtung Blockbuster gehen, die eher jetzt – Gott ich weiß jetzt gar nicht, wie die Filme alle heißen, die ich gar nicht spiele. Und dann habe ich natürlich und von da ab so 30 aufwärts so bis 90, würde ich mal sagen, habe ich also durchaus Publikum. Es ist also sehr – auch in einem hohen Altersbereich habe ich Publikum. Und, ich denke mal, wie überall zumindest in den Arthäusern mehr weibliches als männliches Publikum.“ (117-123)	Jugendliche zwischen 15-25 kommen kaum, Hauptpublikum zwischen 30-90, mehr Frauen als Männer
Herausforderungen	Zielgruppen	CR: „Es gibt ja hier auch viele Wochenend-Eifler, die sonst in Köln wohnen, in Düsseldorf wohnen, die hier eine Ferienwohnung haben und am Wochenende da sind. Die kommen natürlich auch gerne, weil sie mal den ein oder anderen Film in Köln oder Düsseldorf verpasst haben und sehen: Ach der läuft ja hier.“ (155-158)	Ferienregion – Touristen als potenzielle Zielgruppe
Herausforderungen	Zielgruppen	CR: „Also wenn sie einen Appell, ich weiß nicht, wer das liest, aber immer wieder auch der Appell an Leute: Geht ins Kino! Nehmt noch jemanden mit! Kommt ins Gespräch über die Filme! Denn es gibt eine ganze Menge Filme, wo man wirklich drüber diskutieren kann.“	Apell: Geht ins Kino!
ERFOLGSFAKTOREN			
Erfolgsfaktoren	Akzeptanz	CP: „Es gibt ganz, ganz viele weiße Flecken und Flecken die Kinos verdient hätten und denen Kino möglich ist. Also von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Aber es muss dann eben auch den richtigen Menschen finden und man bräuchte eine sinnvolle Anschubfinanzierung, um den Ort zu etablieren und in diesem Ort naja den Leuten beizubringen, dass man dahingehen kann. Das braucht ganz, ganz viel Mühe. Und das geht nur in Verbindung mit dem richtigen Film und kooperativen Verleihkollegen. Gerade in den ländlicheren Regionen.“ (319-328)	Es braucht engagierte Menschen vor Ort, die den Leuten beibringen, ins Kino zu gehen
Erfolgsfaktoren	Akzeptanz	CP: „Ja es gibt kein kinofeindlicheres Umfeld als Gera. Die Stadt ist pleite. Und es gibt keinen Cent Subventionen. Es gibt nichts, wo die Stadt helfen kann. Die Stadt hat keine intellektuelle Elite, keine intellektuelle Basis, aber es gibt Leute, die Leute wohnen da. (...) In Gera muss man dieses Interesse nach und nach erfinden. Und dann wird es auch.“ (357-363)	Interesse wecken
Erfolgsfaktoren	Akzeptanz	CP: „Also gerade in Gera ist so, da kenne ich mich aus, weil ich da aufgewachsen bin. Ich will da nicht mehr wohnen, und ich wohne da auch nicht mehr, aber ich weiß wenigstens noch ein bisschen, wie die Leute da ticken. Ich kann denen Angebote machen, wie Ihnen nahekomen. Und kann das dann immer mal mischen mit anderen Angeboten.“ (372-376)	Es ist gut, die Menschen vor Ort zu kennen und zu wissen, wie sie ticken
Erfolgsfaktoren	Gastronomie	JE: „Also es ist nicht so, dass wir einfach nur hinkommen, aufbauen und wieder nach Hause fahren, sondern der Vorführer moderiert, viele Gemeinden versuchen dann noch ein Catering drum herum zu organisieren. Dann gibt es was zu essen, was zu trinken oder einfach nur Popcornverkauf oder Getränke.“ (75-79)	Catering, Popcorn, Getränke

Erfolgsfaktoren	Gastronomie	CR: „Also für mein Kino speziell würde ich mir wünschen, dass ich es schaffe, dass ich meine – so eine kleine Kinobar dazu habe, wo man sich eine halbe Stunde vor und eine halbe Stunde nach dem Film noch ein bisschen aufhalten kann, Wein trinken kann. Das habe ich hier bei meinen Örtlichkeiten, ich würde mal sagen, noch nicht. Ich gebe die Hoffnung nicht auf, dass man das irgendwann mal realisieren kann.“ (453-457)	Zukunftswunsch Kinobar
Erfolgsfaktoren	Gastronomie	EM: „Es gibt ja auch Beispiele von Kinos auf dem Land, die dann oft auch noch ein Restaurant, eine Kneipe, eine Bar, irgendwas mit dabei haben, also wo nicht nur einfach Filme gezeigt werden, weil das genügt auch oft nicht, da müssen große Anstrengungen unternommen werden, ein Publikum zu gewinnen.“ (20-24)	Kombination mit Restaurant, Kneipe, Bar
Erfolgsfaktoren	Gastronomie	EM: „(...) wenn dann oft auch noch eine Kneipe, ein Bistro, ein Restaurant oder sonst irgendwas dabei ist, dann umso besser. Viele müssen das auch machen, weil, wenn man dann dort hinfährt und dann ist auch wichtig, dass ich vielleicht noch eine Kleinigkeit essen kann oder ein Getränk einnehmen kann und das sind natürlich auch Nebenumsätze, die die Kinos auch brauchen (...).“ (45-49)	Nebenumsatz für die Kinos
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	CP: „Oder man braucht dann immer einen Partner vor Ort, der sehr nah an den Leuten dran ist. Kino lebt davon, dass die Leute es mit bestimmten Menschen verbinden. (...) Die Aufbauarbeit für ein Kino egal wo, für einen Filmkunst Kino, braucht mindestens drei Jahre. Und die Zeit haben wir nicht aufgrund der wirtschaftlichen Situation.“ (381-390)	
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	JE: „(...) wir haben Orte, da sind wir einmal im Monat. Also häufiger kommen wir nicht. Wir haben aber auch Orte, die das mit uns nur zweimal im Jahr machen oder einmal im Quartal oder auch nur im OpenAir oder im Sommerferienprogramm für die Kinder.“ (69-72)	monatlich oder auch nur zwei Mal im Jahr
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	„Ja, also wir haben es Gott sei Dank nicht nötig, jetzt groß fürs Kinomobil zu werben. Wir veröffentlichen unsere Programme immer im Gemeindegtag, falls Sie das schon mal gehört haben. Das ist so eine Interessensvertretung der Gemeinden in Baden-Württemberg, da gibt's auch direkt eine Abteilung 'Kultur, Kinder, Jugend, Sport', (...). Mit denen haben wir eine Kooperation und die veröffentlichen das. da gibt's dann für die Bürgermeister immer Zeitschriften. Die nennt sich 'Kommuna kommunal' oder so ähnlich. Dort ist unser Programm veröffentlicht. Das heißt, die Bürgermeister, die das durchblättern, die sehen dann in den entsprechenden Rubriken immer, dass es das gibt, aber grundsätzlich ist es so, dass die uns anschreiben. (...) Und wir sind bei google ganz oben (lacht). Also die fragen uns dann an, informieren sich und dann handeln wir einfach aus, wie oft wir's probieren.“ (87-100)	Programm wird im Gemeindegtag veröffentlicht – Gemeinden fragen Kinomobil an
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	JE: Also wir haben inzwischen fast 90 verschiedene Spielorte im Kinomobil und ich kenne die Strukturen der einzelnen Orte ja nicht im Detail. Ich besuche die alle. Ich lerne die Leute im Rathaus kennen, oder im Verein kennen, aber wie jetzt das Dorf tickt, welche Gemeindeblätter oder noch andere Werbemöglichkeiten die vor Ort haben, das kenne ich im Detail nicht (...). Das heißt wir machen die Veranstaltung immer mit einem Kooperationspartner und der muss sich vor Ort auch um den Saal kümmern, der muss sich um die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kümmern. Ansonsten würde es nicht funktionieren. (131-138)	Kooperationspartner weiß, wie die Leute ticken
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	JE: „Ja und was natürlich auch funktioniert ist natürlich so dieses Stammespublikum, das müssen sich die Leute vor Ort aber eben auch einfach aufbauen. Ja dieses Persönliche ist glaub ich wirklich das Wichtigste. Also wir haben Vereine, wo die Leute abends mit da sind und die begrüßen die Besucher. Das kommt immer besser an, als wenn ich dann einfach so eine Turnhalle habe, wo wir aufbauen, wo keiner ist.“ (164-168)	Stammespublikum, Persönlicher Bezug durch Vereine

Erfolgsfaktoren	Kooperationen	CR: „Also ich mache Schulkino und schreib dann auch – also es gibt ja eine französische Filmreihe, die "ciné fête" und Britfilms und da schreibe ich natürlich alle Schulen im Umkreis, das sind etwa 18 Schulen, die ich da anschreibe. Und das ist jetzt speziell nur für Schulen. Dann gibt's die Rheinland-Pfälzische Schulkinowoche Ende November, wo überwiegend aber die Grundschulen dann kommen, weil das ist für weiterführende Schulen halt ziemlich kompliziert das zu koordinieren.“ (164-169)	Schulkinowochen
Erfolgsfaktoren	Kooperationen	CR: „Ja zum Beispiel es gibt hier ein Forum "Eine Welt", denen ich regelmäßig, wenn ich was für diesen Bereich anbiete, die verbreiten dann auch über ihren Verteiler die Nachricht, den Newsletter und wenn ich irgendwas habe, wo ich einen Experten hier aus der Gegend, einen Biobauern oder sowas habe, dann kommen die auch manchmal gerne als Referenten.“ (169-173)	Forum Eine Welt, Experten aus der Gegend
Erfolgsfaktoren	Location	CP: „Ich würde mir wünschen, dass wir das System irgendwann mal von diesen Fehlanreizen befreien. Und natürlich würde ich mir dann wünschen, dass dann mehr in die Kinos fließt, aber eben nicht nur aus Eigeninteresse, sondern eben, weil ich wirklich daran glaube, dass wenn die Leute aufhören, Kinos mit verklebten Colateppichen und fleckigen Leinwänden zu verbinden, sondern wenn sie immer mehr merken: "Ja, das ist ein authentischer Ort für mich und meine Freunde.", dann gehen die auch öfter.“ (553-559)	Fehlanreize in der Filmproduktion beseitigen, stattdessen mehr Geld für die Kinos
Erfolgsfaktoren	Location	„Und was glaub ich auch nicht unerheblich ist, ist einfach die Auswahl der Location. Also ein schöner, stimmungsvoller Saal ist einfach anders, wie eine große Festhalle, wo dann nur 10 Leute drinsitzen, die sich verloren fühlen. Also das hängt schon auch damit zusammen. Viele kleine Orte haben nicht viele große Wahlmöglichkeiten, aber ich habe schon das Gefühl, wenn der Ort – wenn es ein schöner Ort ist, der auch von der Bevölkerung anerkannt ist, dann funktioniert es.“ (168-173)	Schöner, stimmungsvoller Ort, der in der Bevölkerung anerkannt ist
Erfolgsfaktoren	Location	I: „Ok. Also die Atmosphäre ist auf jeden Fall sehr wichtig?“ (211) JE: „Ich denk schon. Zumal wir ja kein Kino sind mit weichen Sesseln und Dolby Surround und alles ist komplett dunkel und man sieht immer hundertprozentig gut. Also wir sind ja immer improvisiert und auch ein bisschen drauf angewiesen, wie vor Ort die Räumlichkeiten ausgestattet sind. Also wir haben Orte, die lassen sich halt nicht hundertprozentig verdunkeln. So wir haben Orte, das ist eine riesen Halle, da hat man einen gewissen Hall. Und ich glaub da achten die Leute schon drauf, wenn du halt zwei-dreimal in einer Kinoveranstaltung warst, wo die halt so schlimm war, dass man es einfach nicht gut gehört hat, dann gehst du da nicht wieder hin.“ (213-224)	Auch improvisiertes Kino braucht guten Sound und dunkle Räume
Erfolgsfaktoren	Location	CR: „Und es ist einfach diese Atmosphäre im Kino, die haben sie zuhause nicht. Da können Sie noch so eine große Glotze haben. Da können Sie einen zwei Meter diagonalen Fernseher an der Wand haben, aber das, was Sie im Kino erleben, haben Sie da nicht.“ (409-412)	besondere Atmosphäre
Erfolgsfaktoren	Location	EM: „Und wir wissen ja eigentlich auch alle, das Zugpferd auch für viele Filme und filmische Inhalte ist immer das Kino, der große Event. Das ganz Besondere. Und dann wirklich auch einen Film auf großer Leinwand zu sehen, da liegen echt ganze Galaxien dazwischen, als wenn man in den Computer guckt.“ (332-335)	Event, große Leinwand
Erfolgsfaktoren	Marketing	CP: „Wir geben unfassbar viel Geld fürs Marketing aus. Und auch das müssen wir gemütlich nebenbei erwirtschaften. Da gibt's keine Töpfe dafür. (...) Wir machen kleine Kooperationen, wir drucken einen sehr aufwändigen Flyer. Das ist eigentlich wirtschaftlich gar nicht sinnvoll, weil die Leute nehmen den nicht mit und kaufen dann deswegen ein Ticket. Aber wir	Es ist wichtig, sichtbar zu sein

		sind permanent sichtbar – also wir verteilen Flyer in der Straßenbahn.“ (328-335)	
Erfolgsfaktoren	Marketing	CP: „Wir machen gerade eine Aktion bei uns in den Kinos, das nennt sich U21. Da gibt’s ein besonderes Ticket. Das ist quasi von uns subventioniert. Da kommt jeder, der seinen Ausweis vorzeigt und damit nachweist, er ist unter 21, geht für 5 Euro ins Kino – völlig egal welche Zuschläge, völlig egal welche Luxuskategorie. Einfach nur, dass er das lernt. Weil in dem Alter ist Preis tatsächlich ein Argument.“ (477-482) „Gerade in dieser kulturellen Bildungsphase unter 21 müssen die meinen Ort kennenlernen.“ (494-495)	Günstigere Eintritte, um jüngere Zielgruppe anzulocken
Erfolgsfaktoren	Marketing	JE: „Ich glaub, die Leute in so kleinen Gemeinden, die kennen sich ja alle untereinander und je persönlicher die Leute vor Ort die Veranstaltung auch vorbereiten, desto besser funktioniert es. Also Mund-zu-Mund-Propaganda ist in so einem kleinen Ort, glaube ich, fast wichtiger als der Artikel im Gemeindeblatt oder in irgendeiner Zeitung.“ (144-146)	Mund-zu-Mund-Propaganda
Erfolgsfaktoren	Marketing	JE: „Wir haben inzwischen seit letztem Jahr eine komplett neue Homepage. Da kann man sich auch über eine Landkarte angucken, wo sind Kinomobil-Orte, da kann man seine Gemeinde eingeben und die nächsten Termine sehen, wann wir wieder dort sind, sofern sie schon alle eingetragen sind und sofern alle Gemeinden mir schon ihre Filmwünsche geschickt haben, steht da eigentlich auch fürs komplette Jahr schon, welche Gemeinden wir wann anspielen. Da können sie sich natürlich auch informieren. Und ich denke es ist schon, Mund-zu-Mund-Propaganda ist nicht zu unterschätzen vor Ort.“ (599-605)	Kinomobil Homepage
Erfolgsfaktoren	Marketing	CR: „Ich drucke ein monatliches Programm, was ich frei verteile. Also das komplette Programm in einem Flyer. Dann habe ich Facebook und habe einen Newsletter, da sind ungefähr 600 Leute erreiche ich damit. Und was gibt's da noch? Ja also ich mach eine Anzeige wöchentlich im Wochenspiegel, da in Gerolstein als auch Schleiden. Und es ist schwierig mit der Presse, weil wir liegen hier am oberen Rand von Rheinland-Pfalz und da ist 5km weiter die Landesgrenze. Da hören dann auch die Einzugsbereiche von diesen kostenlosen Blättern auf. Und auch von Kölner Stadtanzeiger und Trierischer Volksfreund, da liegen wir also jeweils so am äußeren Rand des Einzugsbereichs und da ist es auch nicht so ganz einfach, mal Pressemitteilungen zu platzieren.“ (134-142)	Programmflyer, Facebook, Newsletter, Wochenspiegel
Erfolgsfaktoren	Marketing	CR: „Ich versuche immer das Vorprogramm, also die Trailer auch so auszusuchen, dass derjenige, der jetzt in diesen Film kommt, auch schon einen ähnlichen Film, der jetzt in drei Wochen kommt, mitbekommt als Trailer. Ja man muss im Gespräch bleiben. Also wir hatten jetzt – also wir sind jetzt zweimal kurz hintereinander im Fernsehen gewesen. Vom WDR Aachen hatte uns aufgenommen für die Landesschau und der SWR auch.“ (464-469)	Trailer bewusst auswählen, im Gespräch bleiben
Erfolgsfaktoren	Marketing	EM: „Und man muss natürlich auch einen viel größeren Werbeaufwand, Marketing und so weiter machen in einem sehr großen Radius oft, um tatsächlich auch allen bekannt zu machen – gut jetzt seitdem wir das Internet haben, ist das etwas besser – trotzdem muss man da auch rödeln an allen Ecken und Enden.“	Größerer Werbeaufwand als Stadtkinos

Erfolgsfaktoren	Marketing	EM: „Und ich mein die Verleiher argumentieren natürlich so, dass sie sagen: Ja wir haben auch immer mehr Marketingkosten und Aufwandskosten. Also ich meine, wir haben über 500 Filmstarts in Deutschland im Jahr in der Regel. Der normale Mensch kann das alles gar nicht mehr nachverfolgen und überhaupt. Und die Verleiher sagen halt: Wir müssen immer mehr ins Marketing stecken.“ I: „Letztendlich nützt aber das Marketing vor allem den Kinos was, die die Filme als erstes bringen oder? Weil wenn sie dann schon ein paar Wochen gelaufen sind, dann sieht man die Werbung wahrscheinlich kaum noch.“ EM: Richtig. Ja genau.“ (162-172)	Verleiher investieren viel ins Marketing, aber den Nachspielern bringt das wenig
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	JE: „Es gibt ja auch noch gewerbliche mobile Kinos, die quasi eher so das Mainstream Programm abdecken und wir versuchen immer so eine Mischung zu finden aus populären Arthouse Filmen und ja, doch auch mal was Internationales, was Deutsches. Also unser Schwerpunkt liegt schon bei deutschen und europäischen Produktionen, aber, ja, so ganz 'arthousig' sind wir dann auch nicht, weil dann finden wir auch kein Publikum, aber es ist eine gute Mischung zwischen Arthouse, Mainstream, populären Sachen.“ (48-53)	Mischung zwischen Arthouse, Mainstream, populären Sachen
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	JE: „Also wir haben normalerweise drei Filme. Nachmittags zwei Kinderfilme, einmal in der Altersgruppe, ich sag mal, 6-9 oder 5-9 je nachdem, was uns das Kino liefert. Dann haben wir die zweite Spanne so um 17 Uhr das ist das für die Altersgruppe 10-12. Alles da drüber, so die Teenies erreichen wir eigentlich nicht mehr. Und dann haben wir abends zwischen 19 und 20 Uhr beginnt dann meistens der Abendfilm.“ (231-236)	Je Veranstaltungstag 2 Kinder- und ein Erwachsenenfilm
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	CR: „Wir bieten Kinderfilme an. Wir spielen eine ganze Menge Dokumentarfilme (...).“ (49)	Kinderfilme, Dokumentarfilme
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	CR: „Monsieur Claude und seine Töchter – das war ein Film der lief sowohl in den Multiplexen, als auch in den Arthouse-Kinos und hat halt eine Menge, wirklich eine Menge Publikum gebracht. Und so ein Film fehlte zum Beispiel im letzten Jahr total. Also da war nichts, was irgendwie so ein bisschen aus der Menge rausstach und irgendwie ein bisschen größere Medienaufmerksamkeit bekam – wenn man von den Blockbustern, die ich ja gar nicht spiele in der Regel, absieht.“ (74-79)	Gute Filme abseits des Mainstreams
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	CR: „Es gibt ja zwei Kinos, die nennen sich ganz provokativ Provinz mit W geschrieben in Enkenbach und auch das Provinz kino in Simmern. Aber Provinz ist ja, naja. ist eigentlich so ein bisschen negativ behaftet. Und es ist einfach so, ich mach ja kein anderes Kino als zum Beispiel die Hackeschen Höfe. Ich war jetzt in Berlin und habe dann geguckt, was spielen die im normalen Programm? Es war fast nichts interessant für mich mir noch zusätzlich anzugucken, weil die Filme hatte ich schon alle disponiert. Die kommen bei uns zwar ein bisschen später, aber es ist letztlich das gleiche Programm.“ (270-276)	Gleiches Programm wie Arthousekinos in Großstädten
Erfolgsfaktoren	Programmgestaltung	EM: „Und am erfolgreichsten sind eigentlich die, die tatsächlich eine gute Mischung anbieten, ich sag mal, ein Teil Arthouse-Programmkinos, aber sie müssen natürlich auch die Blockbuster, die Kinder- und Familienfilme zeigen, um ihre Region auch mit der aktuellen Ware zu beliefern.“ (72-75)	Gute Mischung
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: „Also wir versuchen zum Beispiel auch, unsere Veranstaltungen immer anzumoderieren. Gerade die Kinderveranstaltungen. Wir bieten Bastelprogramm danach an, wenn noch die Zeit ist, um das Ganze ein bisschen individueller zu gestalten, um nicht wirklich nur Kino zu machen.“ (146-149)	Anmoderation, Bastelprogramm

Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	CP: „Wir haben das Budget nicht dafür. Wenn ich 100 Leute im Kino habe, die alle 8 Euro bezahlt haben, sind das 800 Euro für mein Event. Davon kriegt 400 der Verleihkollege, oder 350 und 100 habe ich sowieso schon an die FFA als Steuer abgegeben. Da habe ich noch 350 Euro übrig mit meinem ausverkauften Saal. Wie soll ich von diesem Geld einen Theaterpädagogen oder einen Film-Medienpädagogen bezahlen? Wie soll ich aus diesem Geld ein Event bezahlen? Und, und, und, und, und. Das geht nicht. Und das ist die ausverkaufte Vorstellung. Die Kalkulation von Kino funktioniert nur, wenn Menschen ohne Aufwand motiviert sind, da immer regelmäßig hinzukommen. Nur dann kann ein Filmkunst kino funktionieren. All diese äußeren Angebote müssen zu 100 Prozent oder eher zu 120 Prozent subventioniert werden.“ (467-476)	Rahmenprogramme (z.B. um mehr junge Leute ins Kino zu locken) funktionieren nur, wenn sie subventioniert werden
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: „Bei uns gibt es keine Werbung. Das ist uns halt ganz wichtig. Wir haben ab und zu einen Trailer davor, wenn wir den nicht rausschneiden können. Aber in der Regel können wir das mit dem digitalen Projektor selber auch steuern, was wir zeigen. Und statt jetzt Trailer und Werbung zeigen wir eben alte – wir zeigen nur Kurzfilme, so wie diese Kinotradition das früher war. Wir suchen die dann raus, die dann auch thematisch oder formalästhetisch, künstlerisch irgendwie dazu passen.“ (240-245)	Kurzfilme vor den Hauptfilmen
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: „(...) unsere Vorführer moderieren alles an. Also da legen wir auch Wert drauf, dass die alles anmoderieren. Also wir arbeiten ja mit Studenten und Freiberuflern zusammen. Die denken sich dann immer ein bisschen was aus, beziehungsweise, wenn wir sagen: Oh das ist ein Film, den sollte man so und so anmoderieren, dass das Publikum den dann besser versteht, oder besser wertschätzen kann, dann schreiben wir immer ein bisschen was dazu.“ (245-250)	Anmoderation
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: „Wir geben, wenn wir eine schöne Idee haben, zu den Kinderfilmen besondere Eintrittskarten raus. Also wir haben ja normalerweise diese Kartenrollen, die wir rausgeben. Und beim Kinderfilm denke ich mich immer noch eine besondere Eintrittskarte dazu aus, die irgendwie zum Film passt, mit denen man dann irgendwie den Film so ein bisschen einstimmen kann oder in der Anmoderation drauf eingehen kann.“ (250-255)	Besondere Eintrittskarten für Kinder
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: Bastel-Mal-Kreativaktionen. Wir haben auch schon Schatzsuchen gemacht. Das hängt dann so ein bisschen davon ab, was wir für einen Film haben. (265-266)	Bastelaktionen, Spiele
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: Und prinzipiell mache ich das ganz gerne, damit man eine Möglichkeit hat, eine kreative Möglichkeit, nochmal den Film irgendwie Revue passieren zu lassen, mit den Kindern, dass man eben einfach vor Ort sein kann. Kinomobil ist jetzt eben nicht nur Film gucken, sondern wer möchte, kann eben danach mit den Kindern auch noch – die Eltern sind da auch immer herzlich eingeladen – eben sich auch noch mit dem Film nochmal ein bisschen auseinandersetzen. (275-280)	Auf kreative Weise mit dem Film auseinandersetzen
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	JE: „Was wir manchmal versuchen, wenn's möglich ist, wir hatten ab und zu mal einen Film, wo ein Regisseur hier aus der Region ist und dann hat man versucht den einzuladen und dann war eben der Regisseur noch mit dabei. Oder wir haben so einzelne Sonderveranstaltungen, die dann zu bestimmten Themen sind, wo wir nicht unsere aktuellen Filme zeigen, sondern wo man dann auch für die Leute mal was recherchiert und dann such man da ein spezielles Thema raus und dann kommt dann mal noch jemand, der zu dem Film noch hinterher ein Gespräch führt. Solche Veranstaltungen laufen in der Regel besser.“ (507-513)	Filmgespräche mit Regisseuren, Themenabende

Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	CR: „wo ich mich immer bemühe zu einem Dokumentarfilm, wenn ich es für nötig finde, einen Referenten zu bekommen, irgendeinen Fachmann, Fachfrau, die zum Thema, ins Thema einführen und hinterher zu einer Diskussion anregen. Und dadurch ist eben einfach mehr, als nur einfach Filme abspielen. Zumindest unser Kino.“ (49-53)	Referenten, Einführung ins Thema, Diskussion danach
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	CR: „Was hier in der Eifel so ganz gut läuft, sind diese so Naturdokus – also was heißt Naturdokus – Filme zur Ernährung, "10 Millionen – Wie werden sie satt?" oder Bauer und diese Filme – da habe ich dann in der Regel die Fachleute. Oder ich hatte jetzt eine schöne Veranstaltung zum Thema Organspende. Da kam die geschäftsführende Ärztin der Stiftung Organspende Deutschland von Mainz hoch. Das war eine wunderbare Veranstaltung.“ (238-243)	Experten zu bestimmten Themen
Erfolgsfaktoren	Rahmenprogramm	CR: „Ich spiele vor jedem Hauptfilm einen Kurzfilm und das kostet die Besucher nichts. Das ist praktisch ein kleines Geschenk an die Zuschauer. (...) Das ist eine sehr schöne Kinotradition, wie ich finde. Das war ja früher – hatte das eine ganz andere Bedeutung. Da war der sogenannte "Kulturfilm" – musste gezeigt werden vor Filmen, die keine, wie sagt man das nochmal... Wenn man einen Kulturfilm zeigte, dann brauchte man keine Vergnügungssteuer zu bezahlen. Und deswegen wurde vor manchen Filmen eben dann ein Kurzfilm vorgespannt für die Kultur. (...) Heute ist das nicht mehr so. Heute mache ich das einfach freiwillig, schon seit 2002. Und ich muss sagen, das ist viel Arbeit, es ist auch teuer und es wird auch Gott sei Dank seit etlichen Jahren gefördert.“ (314-330)	Kurzfilme vor den Hauptfilmen--> wie bei JE
ZUKUNFTSVISIONEN			
Zukunftsvisionen	Mehr Kinos	CP: „Gerade Gera führe ich immer wieder an, weil ich lauf manchmal durch die Stadt und sehe so viel Frust und so viel schlechte Laune und denk mir: Man, warum mach ich das hier eigentlich? Und dann bin ich abends im Kino und da sind 100 oder 200 sehr angenehme Menschen bei mir. Und irgendwie daran glaube ich, dass es das an vielen, vielen Orten gibt, wo es sich die Branche im Moment noch überhaupt nicht vorstellen kann.“ (599-604)	Kinos an neuen Orten
Zukunftsvisionen	Mehr Kinos	I: „Die FFA hat ja auch gerade veröffentlicht, dass die Zahl deutscher Kinos wieder gestiegen ist, oder sogar auf dem Höchststand seit 10 Jahren ist. Gilt das denn auch für ländliche Regionen? Ist da auch ein Kinowachstum zu verzeichnen? Oder eher in Städten?“ EM: „Das kann Ich jetzt nicht so genau sagen, weil die Statistik ist natürlich geduldig (...). Was tatsächlich jetzt da in Orten unter 20.000 Einwohner ist, kann ich nicht abschätzen. Ich kann nur sagen, dass tatsächlich in den letzten Jahren manchmal auch eben alte Kinos wiedereröffnet werden. Was ich immer ganz toll finde, dass sich dann irgendwie junge Leute finden, die sagen: Oh wir haben hier ein Kino bei uns am Ort. Wir machen das jetzt! Und eben, was ich ja vorhin schon beschrieben habe, die Situation, dass eben viele, die schon Kino machen, wenn es irgendeine Möglichkeit gibt und sie irgendwie sehen, dass sie noch eine zweite Leinwand einbauen können, um ganz einfach mit der Programmierung und allem flexibler zu sein. Das machen auch viele. Und insbesondere auch in den kleineren Orten, weil das auch Teil der Überlebensstrategie dann ist.“ (197-212)	Wiedereröffnungen, zusätzliche Leinwände in bestehenden Kinos
Zukunftsvisionen	Mehr Kinos	EM: „Und was sich auch in den letzten Jahren herauskristallisiert hat, ist, dass man oftmals auch kleinere Räume nimmt und vielleicht so ein Clubkino oder sowas macht, wo man sagt, da kann man die kleineren Filme anbieten oder das kann man zum Beispiel auch vermieten für Kindergeburtstage oder sonst irgendwas oder da baut man Luxussessel rein. Also das ist auch so ein Trend der läuft. Der läuft aber jetzt auch in den Städten,	Multifunktionale Räume

		also ich kann das jetzt nicht alles auf die ländliche Region runterbrechen.“ (216-221)	
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	CP: „Und das Interessante ist, man bräuchte für ein Kino eigentlich nichts weiter als eine Anschubfinanzierung. Also mit, wenn wir ungefähr bei dem Kino in Gera bleiben. Um das Kino in Gera einzurichten haben wir etwa 600.000 Euro ausgegeben und das Kino macht aber jedes Jahr 400.000 Euro Umsatz. Wenn ich die gleiche Summe in eine Filmproduktion stecke, dann habe ich von einer mittleren Produktion etwa 20 Prozent vom Budget zusammen und dann ist dieser Film eine Woche im Kino und dann ist er raus und verdient nichts. Die Kinos, also, massiv Kinos auf dem Land zu fördern und diese Orte zu subventionieren und erstmal Anschubfinanzierung zu machen, echte Anschubfinanzierung zu machen, das wäre richtig sinnvoll. Auch wirtschaftlich sinnvoll.“ (197-205)	Anschubfinanzierung für Kinos auf dem Land wäre wirtschaftlich sinnvoll
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	CP: „Ich würde mir einen großen Brocken der Subventionen in Investitionsförderung für die Kinos wünschen, dass die Kinos einfach schöner werden. Das geht irgendwann auch nochmal auf die Produktionslandschaft zurück, weil die Leute wieder mehr gehen werden. Wenn wir irgendwann attraktivere Kinos haben, haben wir mehr Zuschauer und irgendwann mehr Geld im System.“ (524-528)	Investitionsförderung für schönere Kinos
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	CP: „Und ich würde mir wünschen, dass die Hälfte aller kleinen Produktionen einfach nicht mehr gemacht werden muss. Wenn sie gemacht wird, dann bitte auf eigenes Risiko. Dann wird's auch erfolgreich. Aber dieses Risiko auf die Gemeinschaft verlagern und dann seine Träume alle durchsetzen, dafür ist nicht Platz genug.“ (528-531)	Filmproduktionen auf eigenes Risiko statt auf Kosten der Gemeinschaft
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	JE: „(...) also man braucht Geld für Personal. Ich glaub, das ist so das, wenn vor Ort Kino passieren soll oder wenn es solche Initiativen wie uns geben soll, muss man einfach anständig gefördert werden. Also wir merken das einfach, wir entwickeln uns ja auch weiter und ohne Personal funktioniert es halt nicht. Und was ich immer ganz schrecklich so allgemein in der Kulturförderung finde, ist, dass alles projektbezogen ist. Und wenn dann so drei Jahre Projekt auslaufen, dann muss man sich wieder was Neues ausdenken, obwohl das, was funktioniert eigentlich ja weiterlaufen sollte. Und ich denke das, das fände ich jetzt, wenn es um das Thema Förderung geht, fände ich das unglaublich wichtig, dass man so ein bisschen versucht von dieser ständigen Projekthascherei, Projektförderung abzukommen.“ (544-552)	Langfristige Förderung statt Projektförderung
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	CR: „(...) ich würde mir wünschen, dass sie nicht, wie es in den vergangenen Jahren schon mal passiert ist, dass plötzlich die Preisgelder gesunken sind. Das ist eine herbe Enttäuschung. (...) Das wird schon in Kategorien eingeteilt und es wird eine Machbarkeit zugrunde gelegt bei der Beurteilung. Und das sollte vielleicht noch ein bisschen mehr in den Fokus genommen werden. Denn es ist ja so: wenn ich in einer Stadt ein Kino betreibe, dann kann ich mal eben eine Universität anrufen, dann kommt mal irgendein Professor um die Ecke, der gleich daneben wohnt und hält mal gerne einen Vortrag. Aber bei mir ist das immer gleich eine weite Anfahrt und es gibt halt hier vor Ort nicht so viele Experten, wie es zum Beispiel in der Stadt gibt. Und das sollte vielleicht, also diese Kooperation noch ein bisschen mehr ins Auge gefasst werden.“ (428-439)	Keine kurzfristige Senkung von Preisgeldern, erschwerte Voraussetzungen von Kinos auf dem Land besser berücksichtigen

Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	<p>EM: „Eben auch, dass in den Bundesländern, wo es so etwas nicht gibt, und insbesondere auch in den neuen Bundesländern, wo ja diese ganz alte Kinostruktur zerstört wurde. Es gab ja dann nach der Wende noch so ein paar Filmklubs und sowas, aber davon ist, glaube ich, nicht so viel übriggeblieben. Also ich glaube, auch da müsste man noch viel mehr machen in der Fläche.“</p> <p>I: „Und das wäre dann Aufgabe der Kommunen? Oder Aufgabe der jeweiligen Bundesländer? Was meinen Sie?“</p> <p>EM: „Genau. Also meiner Meinung nach wäre wichtig, eine gut funktionierende Länderförderung, die zum einen Investitionsförderungen anbietet mit Zuschüssen für die Kinos und eben Kinoprogrammpreise. Das so gekoppelt.“</p> <p>I: „In allen Bundesländern quasi?“</p> <p>EM: „Genau.“ (239-254)</p>	Flächendeckende Länderförderung, insbesondere in den neuen Bundesländern, mit Investitionsförderungen und Kinoprogrammpreisen,
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	<p>EM: „Und dann halt auch mit besonderem Augenmerk, dass man wirklich sagt, in Orten unter 20.000 Einwohnern, dass das irgendwie so ein bisschen strukturiert wird, dass es da vielleicht nochmal Sonderprogramme gibt, und das dann vielleicht zusammen tatsächlich mit den Kommunen und der Stadt und so weiter. Also dass man wie so ein Netz dann auswirft. Also, dass das Kino nicht alleine irgendwie dasteht, das erscheint mir auch total wichtig.“ (254-258)</p>	Sonderprogramme für Orte unter 20.000 Einwohner
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	<p>EM: „Und dann kann man ja da auch irgendwie sagen, man macht im Kinder-, Familienbereich etwas zusammen mit der Stadt, der Kommune, oder wie auch immer, und kriegt dann vielleicht sowas auch ein bisschen unterstützt oder in dem ganzen Jugendbereich, weil dann muss ich nämlich, ich sag mal, wenn ich jetzt Stadt bin, dann muss ich kein Jugendhaus oder irgend sowas einrichten, sondern unterstütze ich vielleicht mein Kino vor Ort und die machen da eine Menge.“ (286-291)</p>	Unterstützung von der Stadt und den Kommunen
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	<p>EM: „(...) was Bund, Land und Kommunen tun sollten, ich glaube das würde viel mehr Wirkung erzielen. Und wenn man da mehr für sein Kino vor Ort tut und auch mehr auf der Marketingebene vielleicht, dann würde man vielleicht auch die Verleiher dazu bringen, früher zu beliefern. (...) Dann hätten nämlich alle was davon: das Kino, der Verleih. (...) ich sag mal, die Verleiher, das sind ja die Partner der Kinos, dann müsste man die ja nicht zu irgendwas zwingen oder so, sondern dann würden die wahrscheinlich auch kommen und sagen: Hey wir haben jetzt den und den Film, das lief ja letztes Jahr oder mit dem anderen Verleih sehr gut, wir wollen das jetzt auch wahrnehmen. Wir sind bereit, die Kinos da alle zu beliefern, zeitnah. Wir ziehen mehr DCPs. Wir würden auch mit unserer Marketingabteilung noch mal ein spezielles Marketing für die ländlichen Regionen ausarbeiten. Und da gibt es eben einen Zuschuss. Von irgendwo her, keine Ahnung.“ (370-386)</p>	Bund, Land und Kommunen sollten mehr für das Marketing der Kinos auf dem Land tun und damit Anreize für Verleiher schaffen
Zukunftsvisionen	Neue Förderstrukturen	<p>(Zum Zukunftsprogramm Kino im Koalitionsvertrag)</p> <p>EM: „Das ist natürlich sehr gut, weil das ist eine bestimmte Verpflichtung, wo man immer wieder drauf hinweisen kann und sagen kann, hier ihr habt das im Koalitionsvertrag stehen – ihr habt noch nichts gemacht. Und wahrscheinlich wird es dann jetzt auch die Aufgabe der Verbände sein, Vorschläge zu unterbreiten, wie man das umsetzen kann. So läuft das ja meistens. Zuerst muss man mal gucken, dass man den Fuß in die Tür kriegt, und dann kann man sagen: Hier, hallo, hier steht's, und wir bieten euch jetzt eine Idee an, wie man das umsetzen kann.“ (403-409)</p>	Zukunftsprogramm Kino ist erstmal nur eine Idee, die von den Verbänden konkret ausgearbeitet werden muss

Zukunftsvisionen	Verbesserte Infrastruktur	<p>JE: „Wir sind, als Kinomobil, sind wir ganz froh, wenn es Ecken gibt, die – wo keine Kinos sind, weil dann können wir aktiv werden. Ich denke, ich fände es wichtig, wenn es eine gute Mischung gibt. Also ich denke, es kann nicht in jedem kleinen Ort ein Kino geben, aber ich fände es schade, wenn das Kinosterben so weitergehen würde. Also ich denke, auch stationäre Kinos sind wichtig auch für die ländliche Region und wir sind ja nun wirklich für die ganz kleinen Orte dann zuständig, wo sich einfach vielleicht Kino nicht lohnt, weil der Ort viel zu klein ist oder weil auch die Umgebung schlecht angebunden ist, mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Shuttlebusse – also ich denke gerade für kleine Kinos – ist natürlich ein gut ausgebautes System an Bussen, also an ja Bus und Bahn, denke ich schon sehr wichtig. Also ich denke auch kleine Kinos, die leben schon davon, dass Leute auch aus dem Nachbarort kommen. Da denk ich schon, das wäre schon wünschenswert, wenn da einfach der öffentliche Nahverkehr besser ausgebaut ist.“ (573-584)</p>	Ausbau ÖPNV und Shuttlebusse
Zukunftsvisionen	Verbesserte Infrastruktur	<p>CR: „Und da kann sicher das ein oder andere noch ein bisschen stärker gefördert werden, weil wir den Nachteil auch haben, diesen Personennahverkehr. Wir können keine Busse einsetzen, die hier ins Kino fahren. Dafür sind es einfach zu wenig Menschen hier und der müsste ja eine Stunde unterwegs sein, wenn er das Ganze Umfeld abgrasen wollte.“ (440-443)</p>	Lösungen für fehlenden ÖPNV